

Санкт-Петербургский государственный университет
Кафедра скандинавской и нидерландской филологии

Виноградова Виктория Михайловна

Языковые особенности современной датской рекламы

Выпускная квалификационная работа

Основная образовательная программа бакалавриата
по направлению подготовки 035700 «Лингвистика»
образовательная программа «Иностранные языки»
профиль «Датский язык»

Научный руководитель: доц. Е. В. Краснова

Рецензент: доц. Б. С. Жаров

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение	2
Глава I: Некоторые общие особенности рекламы.....	4
1. Реклама как явление и медиатизация языка.....	4
1.1. Реклама как прецедентный текст	7
1.2. Структура рекламного текста	9
2. Лингвистические методы воздействия в рекламе	12
Глава II: Грамматические и синтаксические особенности датских рекламных текстов	19
2.1. Особенности употребления различных частей речи	19
2.1.1. Глагол и его формы	19
2.1.2. Местоимения	21
2.1.3. Прилагательные. Наречия. Суперлативы и компаративы	24
2.2. Особенности синтаксиса	27
2.2.1. Порядок слов	27
2.2.2. Эллипсис. Парцелляция. Disjunctive grammar.....	31
Глава III: Лексика в датских рекламных текстах.....	36
3.1. Лексические единицы.....	36
3.1.1. Неологизмы. Заимствования. Иностранные слова. Варваризмы	36
3.1.2. Термины	43
3.1.3. Фразеологические единицы.....	44
3.1.4. Отношения синонимии в рекламных текстах	48
3.1.5. Отношения антонимии в рекламных текстах	49
3.2. Перенос значения.....	51
3.2.1. Использование метафоры в рекламных текстах	51
3.2.2. Использование метонимии в рекламных текстах	54
3.3. Стилистические особенности	55
3.3.1. Отклонения от нейтрального стиля	57
3.3.2. Сленг	60
Глава IV: Особенности фонетической реализации датских рекламных текстов (в радио- и телерекламе).	63
4.1. Рифма	63
4.2. Аллитерация и ассонанс	65
Заключение	67
Список использованной литературы:	69
Приложение.....	72

Введение

Реклама как акт коммуникации обладает уникальными чертами. Во-первых, это односторонняя коммуникация (от рекламоателя к реципиенту), следовательно, ее во многом определяет стремление удержать внимание целевой аудитории; во-вторых, рекламный дискурс – один из самых насыщенных приемами манипуляции дискурсов в сфере медиа-текстов; в-третьих, реклама в подавляющем большинстве случаев является креолизированным текстом, т.е., текстом, состоящим из вербальной (языковой, речевой) и невербальной частей, причем в связи с тем, что реклама публикуется в различных видах медиа-носителей, невербальная часть и ее способы взаимодействия с вербальной отличаются разнообразием.

Выбор рекламного текста в качестве объекта исследования обусловлен значимостью рекламы на современном этапе, ее распространением и развитием, ее уникальностью как акта коммуникации. В этом заключается и актуальность данного исследования. Помимо этого, реклама является важным элементом информационного поля человека, средством интеграции культур, в ней прежде всего отражаются изменения в языке, так как она в силу своих особенностей выходит из-под влияния языковой нормы в большей степени, чем другие сферы речеупотребления. Несмотря на эти особенности рекламных текстов их детальному рассмотрению с точки зрения лингвистики посвящено сравнительно немного исследований; в основном они выполнены на материале английского языка. В большинстве исследований на материале скандинавских языков, в том числе и датского, главной целью является рассмотрение влияния английского языка на рекламные тексты. В данном исследовании будут рассмотрены особенности лексики, грамматики и фонетического оформления в датской рекламе, а также их роль как средств воздействия на реципиента. Результаты исследования могут быть применены и к другим скандинавским языкам.

Цель исследования – анализ датских рекламных текстов для выявления в них закономерностей в использовании тех или иных лексических единиц, грамматических категорий слов, синтаксических конструкций, а также особых приемов фонетического оформления (рифмы, ритмической организации, аллитерации) и дальнейшего рассмотрения, являются ли эти особенности спонтанными или осознанным приемом влияния на реципиента.

В задачи исследования вошли поиск особых лексических единиц в датских рекламных текстах (неологизмов, иностранных слов, терминов, фразеологических единиц, лексем, относящихся к сленгу или с наличием экспрессивной или оценочной коннотаций и др.), анализ использованных в них языковых средств (таких как метафора и метонимия), рассмотрение функционирования и дистрибуции различных частей речи в рекламе и сравнение их особенностей с нормой датского языка, рассмотрение синтаксических особенностей датских рекламных текстов – порядка слов, построения предложений, а также попытка выявить в датских рекламных текстах характерное для английской рекламы явление *disjunctive grammar* («разделительная грамматика») – упрощение традиционного для языков германской группы вербоцентрического предложения различными способами, особый вид парцелляции.

Методы исследования в данной работе – дискурс-анализ и качественный контент-анализ. Материал отбирался из датских печатных изданий, радио, телевидения, рекламных баннеров в сети Интернет и составил 190 рекламных текстов, которые были разделены по тематике на 11 категорий.

Практическая значимость работы состоит в возможности использовать данные, полученные в результате исследования, и отобранный материал в курсах лекций по функциональной стилистике, языку датских СМИ, для интерпретации и анализа современных датских текстов, а также на практических и семинарских занятиях по датскому языку.

Глава I: Некоторые общие особенности рекламы

1. Реклама как явление и медиатизация языка

В условиях стремительного развития информационных технологий и напрямую связанных с ним развития и расширения медиа (данные, содержащие текстовую, звуковую и визуальную информацию, а также разные способы передачи этих данных), доступ к получению и передаче информации открылся для большей части человечества. В медиа, таким образом, наиболее быстро отражаются изменения и новые процессы в современной языковой действительности, а также фиксируются временные отклонения и прагматические аномалии. Это позволяет использовать тексты медиа для изучения современного состояния языка¹. Понятия «язык массовой коммуникации», «язык медиа» понимается не только как совокупность текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации, а как отдельная область речеупотребления, характеризующаяся вполне определенными признаками и особенностями на всех языковых уровнях².

Реклама является неотъемлемой частью медиа и одним из факторов их преобразования³. Рекламная функция традиционно выделяется специалистами как одна из функций массовой коммуникации (наряду с информативной, развлекательной и другими)⁴. За все время изучения явления рекламы ей было дано множество определений в зависимости от ее формы и источника. В Федеральном законе РФ «О рекламе» определение выглядит следующим образом:

«Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к

¹ Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. — Изд. 2-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2005. — С. 24.

² Там же С. 26.

³ Коломиец В.П. Медиатизация рекламы // Российский рекламный ежегодник — 2009. — с. 9.

⁴ Добросклонская Т. Г. Указ. соч. — С. 159.

объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.»

На основе различных источников можно дополнить это определение: реклама – это еще и вид речевой деятельности, часть маркетинговых коммуникаций, целью которых является регулирование спроса на товары и услуги. По цели рекламу можно разделить на коммерческую, социальную и политическую. Коммерческая реклама создается для того, чтобы проинформировать потенциальных покупателей о товаре или услуге и получить прибыль; социальная реклама направлена на достижение общественно-полезных целей; политическая реклама зачастую является частью предвыборной компании и призвана проинформировать реципиентов о деятельности и достижениях тех или иных политических партий или деятелей. Помимо готового результата – рекламного текста – понятие рекламы включает в себя и сам процесс, сферу человеческой деятельности, направленную на создание рекламных текстов⁵.

В языке медиа рекламный дискурс является наиболее нацеленным на убеждение и, исходя из этого, насыщенным приемами манипуляции⁶. Основной целью любой рекламы является убеждение реципиента (получателя рекламы) в необходимости совершить то или иное действие в пользу отправителя рекламного сообщения (например, в коммерческой рекламе это приобретение товара или услуги). Благодаря этому стало возможным стремительное развитие сферы маркетинговых исследований; созданию каждого рекламного текста предшествует комплексное исследование целевой аудитории, включая ее средний возраст, семейное положение, ценности и убеждения, финансовое положение и др. Таким образом, реклама опирается на демографические данные, а также апеллирует к некоторым базовым потребностям человека (в любви, в общении, в

⁵ Добросклонская Т. Г. Указ. соч. — С. 161.

⁶ Delin J. Language of Everyday Life: An Introduction. – SAGE Publications Ltd. (UK), 2000. – P. 123.

безопасности и т. д.)⁷. Таким образом, манипуляция в рекламе является, в основном, скрытой⁸ (мы придерживаемся точки зрения, что манипуляция становится открытой только когда в ней появляются императивы); на этом основываются отличия эксплицитного и имплицитного содержаний рекламного сообщения. Именно этот фактор становится основным объектом критики рекламы как явления и влияет на восприятие роли рекламы в современных медиа и общественной жизни⁹.

Благодаря развитию способов хранения и передачи информации через медиа-посредники (в особенности сети Интернет) и их интеграции в повседневную жизнь ускоряется процесс глобализации – всемирной унификации в области культуры, экономики, политики и в других сферах. По этим же причинам происходит процесс, называемый медиатизацией – когда медиа становятся неотъемлемой частью повседневной жизни человека¹⁰. Несомненно, происходит и обратное влияние – глобализация влияет на многие аспекты медиа, а язык медиа, согласно теории медиатизации, отражается на местных культуре и языке в постиндустриальном обществе¹¹. Таким образом, становится возможным говорить о глобализации языка. Доминирующим языком в этой области является английский; количество медиа-текстов в целом неуклонно растет, но на английском языке их заметно больше, чем медиа-текстов на других языках мира вместе взятых¹².

«Медиа – это не только нейтральный канал для распространения англо-американской культуры, но, среди прочего, в силу их внутренней структуры (включая значительное доминирование в индустрии программного обеспечения в широком значении (включая ПК, телевидение, музыку и т. д.)), они обеспечивают приоритет английского на фоне других языков.»¹³

⁷ Delin J. Op. cit. P. 124.

⁸ Рюмина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Издательский центр «Март», 2004. – С. 48-49.

⁹ Williamson J. Decoding Advertisements. – Marion Boyars, 2002. – P. 17.

¹⁰ Коломиец В. П. Указ. соч. – С. 8.

¹¹ Hjarvard S. Sprogets Medialisering // Sprog i Norden. – 2007. – s. 43.

¹² Добросклонская Т. Г. Указ. соч. – С. 23.

¹³ Hjarvard S. Globaliseringen af sproget // Nordicom Information. – 2004. – № 2. – s. 75.

В Дании распространение таких СМИ, как радио и телевидение, приводит к постепенному исчезновению диалектов, а характерное для нашего времени распространение медиа-текстов на английском языке неуклонно приводит не только к большому количеству лексических заимствований, но также к некоторым грамматическим и синтаксическим. Вкрапления иностранных элементов в датскую речь (включая разговорную) тоже становятся очень частым явлением (даже при наличии датских слов-аналогов).

Именно поэтому, несмотря на то, что доминирующим языком в датских медиа является датский, он подвергается определенной «англификации»: например, при обращении к молодежи часто используется английский язык¹⁴; английский язык полностью захватил музыкальную часть медиа – большинство текстов новых датских песен пишутся на английском языке. Реклама тоже оказалась подвергнута влиянию глобализации. Отчасти это обусловлено глобализацией рынка товаров и услуг, но зачастую это является способом апеллировать к целевой аудитории (подробнее см. раздел 3.1.1).

1.1. Реклама как прецедентный текст

Благодаря тому, что реклама нацелена на запоминание, она стала одной из разновидностей медиа-текстов, влияющих на «языковую личность». Язык во многом определяет восприятие и образ мышления человека, но речь, то есть, его конкретное проявление, тоже влияет на картину мира, так как человек живет в мире текстов. Таким образом, тот или иной реализованный текст может войти в язык как постоянный и известный большинству носителей, принять на себя функции, схожие с функциями фразеологических единиц. Тексты, хорошо известные носителям языка, обращение к которым

¹⁴ Hjarvard S. Globaliseringen af sproget //Nordicom Information. – 2004. – № 2. – s. 92.

возобновляется неоднократно в дискурсе той или иной языковой личности, называются прецедентными¹⁵.

Как правило, наиболее известные и запоминающиеся рекламные тексты являются частью большой рекламной кампании, которая может реализовываться в различных, взаимосвязанных формах¹⁶. Реклама на одном носителе может отсылать к рекламе этого же товара/услуги на другом; таким образом, подразумевается, что реципиенту уже знаком тот или иной элемент исходного рекламного сообщения (в том числе и текста). Такой текст постепенно может выйти за рамки рекламной кампании, и носители языка начнут использовать его в повседневной речи; по своей функции он приблизится к фразеологическим единицам. Например, эхо-фраза из рекламы платежной системы MasterCard («Для всего остального есть MasterCard») в русском языке может использоваться как своеобразная поговорка, как правило, с иронией.

В названном выше случае прецедентность рекламного текста является следствием удачной формулировки: одна из основных целей рекламного текста – быть запомненным и ассоциироваться с явлениями окружающей действительности – оказывается выполненной. Существует, однако, и обратная ситуация: рекламный текст становится прецедентным только благодаря восприятию реципиентов; «неудачность» самого текста или непродуманность рекламной кампании в целом становится причиной высокой запоминаемости и цитирования в повседневной речи. Примером первого случая может быть слоган любой крупной международной компании (например, слоган «I'm lovin' it» компании McDonalds, переведенный на многие языки мира (в том числе и на русский как «Вот что я люблю») и, тем не менее, узнаваемый). В Дании примером второго случая является окончание текста из рекламных роликов магазина мебели «Biva», которое звучит как *Vi ses i Biva!* («Увидимся в Biva!»). В самой фразе нет ничего

¹⁵ Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. — Изд. 7-е. М.: Издательство ЛКИ, 2010. — С. 216.

¹⁶ Delin J. Op. cit. P. 123.

примечательного, но она стала прецедентной благодаря актрисе, зачитывающей рекламный текст, и частой трансляции по телевидению. В опубликованной в газете Ekstra Bladet статье, в которой рассматриваются наиболее запомнившиеся датчанам рекламные ролики, отмечено, что этот текст запомнился большинству именно благодаря «провинциальной самоуверенности» актрисы и что реклама, скорее, раздражала большую часть населения, а не создавала интерес и спрос¹⁷.

1.2. Структура рекламного текста

Реклама – это акт коммуникации, и, следовательно, у нее есть отправитель (рекламодатель) и получатель (реципиент). Будучи односторонней, эта коммуникация осуществляется в «неблагоприятных» условиях, и количество возможностей воздействия на аудиторию несколько снижается¹⁸.

Можно выделить два типа отправителей рекламных сообщений¹⁹: непосредственно рекламирующая компания, представляющая себя и предлагаемые ею товары/услуги, и «рассказчик», от лица которого формируется рекламный текст. Примечательно, что рассказчиком может быть как реальное лицо (например, знаменитость), так и обобщенный или специально созданный образ, иногда являющийся своеобразной персонификацией объекта рекламы. Компания-рекламодатель тоже может выступать в роли «рассказчика» (как это часто происходит в печатной рекламе).

Реклама распространяется на различных платформах (телевидение, радио, печатные издания, биллборды, Интернет); также компания-рекламодатель может спонсировать различные мероприятия, тем самым

¹⁷ Brunstrøm T. 10 reklamer vi aldrig glemmer. // Ekstra Bladet —2008. — 8.08. — s. 10.

¹⁸ Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов. [Электронный ресурс]// Evartist. URL: http://evartist.narod.ru/text12/16.htm#z_05 (дата обращения: 13.11.15).

¹⁹ Aas T. V., Balteiro B., Johanessen K.S. и др. The language of advertising: Powerful, innovative and environmental? //New perspectives on sustainability. —2010. —№ 2, P. 7.

создавая возможность для рекламы товара/услуги, или же организовывать их самостоятельно, участвовать в выставках, создавать специальные интерактивные стенды и т. д.²⁰ Как правило, все эти способы объединяются в рамках одной рекламной кампании; главная ее цель как акта коммуникации – доставить сообщение определенной группе людей и вызвать у них определенную ответную реакцию²¹.

Для дальнейшего анализа рекламных текстов необходимо ознакомиться с их структурой.

Рекламный текст может состоять из слогана, заголовка и подзаголовка, основного текста и эхо-фразы.

Слоган – это короткая фраза, девиз организации (корпоративный слоган) или фраза, продвигающая конкретную торговую марку (товарный слоган). Слоганы различаются по механизмам воздействия на потребителя, но их маркетинговая ценность напрямую зависит от того, в какой мере они воздействуют на эмоциональное и рациональное восприятие реципиента²². Зачастую слоган сопровождается особой «подписью» объекта рекламы или компании-рекламодателя – специально создаваемым графическим элементом (или небольшим изображением самого товара)²³.

Заголовок – выделенная часть рекламного текста, призванная привлечь внимание реципиента, побудить его прочитать сообщение. В нем содержится суть рекламного сообщения и главный его аргумент²⁴. Иногда в рекламном тексте используется и *подзаголовок*, являющийся связующим звеном между заголовком и основным текстом. Заголовок считается одной из самых важных частей печатной рекламы: в большинстве случаев реципиент

²⁰ Delin J. Op. cit. P. 125.

²¹ Ibid.

²² Бернадская Ю. С. Указ. соч. С. 9.

²³ Delin J. Op. cit. P. 127-128.

²⁴ Бернадская Ю. С. Указ. соч. С. 15.

решает, следует ли ознакомиться с рекламным текстом, исходя из заголовка²⁵.

Основной рекламный текст предоставляет потребителю основную аргументированную информацию о товаре. В радио- и телерекламе он является главным элементом всего рекламного сообщения. Реципиент, обративший внимание на основной текст печатной рекламы, уже является потенциальным покупателем, поэтому этой части рекламного текста уделяется не меньшее внимание, чем заголовку и иллюстрациям²⁶.

Эхо-фраза – фраза, завершающая рекламное сообщение. Приблизжена по своему значению и структуре к слогану и может совпадать с ним. Часто воспроизводит основную мысль рекламного текста.

К рекламному тексту также можно отнести подписи и комментарии и рекламные реквизиты.

Подписи и комментарии в большей степени относятся к визуальному оформлению рекламы (на тех носителях, на которых это доступно). Служат для передачи дополнительной информации.

Рекламные реквизиты – основная справочная и контактная информация от рекламодателя. Как правило, в современной рекламе в этом разделе приводится только сайт компании-реklamодателя или объекта рекламы.

²⁵ Lucas, D. B., Benson, C. E. Psychology for advertisers. // Harper Psychology for advertisers. – New York, 1930. p. 153.

²⁶ Ibid. p. 155.

2. Лингвистические методы воздействия в рекламе

Реклама – это креолизированный текст: это понятие подразумевает смешение вербальной части (в рамках одного языка) и элементов, относящихся к другим знаковым системам (невербальной части). Благодаря существованию разных видов медиа-носителей и развитию технологий, невербальная часть рекламы отличается многообразием. Но, несмотря на большое количество невербальных средств воздействия, сложно представить себе рекламное сообщение с полным отсутствием вербальной части, хотя она и зависит от экстралингвистических факторов (таких как медиа-носитель, оплаченное рекламодателем место (время) рекламы на этом носителе, взаимодействие текста и иллюстраций и т. п.). Один и тот же рекламный текст может использоваться на нескольких носителях (печатные СМИ, радио, телевидение) в рамках одной рекламной кампании, чтобы охватить как можно большую часть целевой аудитории²⁷. Таким образом, рекламный текст имеет полностью прагматическую направленность, и это влияет на принципы его составления, в том числе и на подбор языковых средств и способ его организации²⁸. Рекламе свойственны т.н. прагматические отклонения («неуместные» сочетания лексических единиц и пресуппозиции, нарушение нормы): это объясняется стремлением передать как можно больше важной информации в рекламном сообщении минимального объема с наибольшей запоминаемостью. Проявляется это через появляющиеся в рекламе т.н. индексные выражения. Индексное выражение – это такое выражение, смысл которого определяется внеязыковым контекстом его употребления. Согласно С. Левину, примерами индексных выражений в общем смысле могут служить предложения с использованием личных и указательных местоимений, наречий времени или места и т.п.²⁹ В рекламе же появляются индексные

²⁷ Бернадская Ю. С. Указ. соч. – С. 3.

²⁸ Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – с. 200.

²⁹ Левин С. Прагматическое отклонение высказывания. // Теория метафоры. Сборник - М., 1990. – с. 346.

выражения, которые могут быть полностью осмыслены только при наличии у реципиента определенных фоновых знаний: это могут быть как просто социокультурно маркированные единицы (явления действительности, другие элементы той же рекламной компании, другие известные товары/услуги и т. д.), так и социокультурно маркированные языковые единицы (прецедентные элементы – цитаты, крылатые выражения и т. д., причем они могут быть знакомы как большинству носителей языка, так и только отдельным группам)³⁰. Подобное обращение к повседневному опыту реципиента является также одним из приемов манипуляции в рекламе.

При составлении рекламных текстов учитываются особенности целевой аудитории; при анализе собранных данных подбираются те или иные психологические приемы. Для подробного рассмотрения рекламных текстов следует обращаться к различным областям научного знания, например, к психолингвистике, психологии, социоллингвистике, культурологии и другим³¹. Самой известной моделью рекламного воздействия (в основном актуальной для коммерческой рекламы) является предложенная Э. Льюисом в 1896 г. (впервые опубликованная в 1903 г.) модель AIDA: Attention «Внимание» – Interest «Интерес» – Desire «Желание» – Action «Действие»³². Действительно, она отражает основные этапы воздействия рекламы: привлечение внимания, создание у реципиента заинтересованности в объекте рекламы, затем – желания приобрести этот объект и, наконец, побуждение к реализации этого желания, к действию (например, к приобретению товара или услуги).

В рекламном сообщении основными являются следующие функции языка:

³⁰ Ксензенко О.А. Основы и принципы лингвокогнитивного анализа рекламной коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — № 37 (252) . – с. 53-54.

³¹ Ксензенко О.А. Основы и принципы лингвокогнитивного анализа рекламной коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — № 37 (252) . – с. 52.

³² Lewis E. Catch-Line and Argument. // The Book-Keeper. – 1903. – Vol. 15. – p. 124.

1. Референтная функция (любой рекламный текст ссылается на объект рекламы);
2. Апеллятивная функция (любой рекламный текст стремится воздействовать на реципиента);
3. Эмотивная функция (большинство рекламных текстов выражают позитивное отношение рекламодателя или действующих лиц к объекту рекламы).

Согласно опросам и исследованиям, проведенным британским лингвистом У. О'Барром, составители рекламы не всегда осознанно используют те или иные заметные лингвистам средства для улучшения рекламного сообщения³³; тем не менее, стремление сделать рекламное сообщение лаконичным, и, в то же время, насыщенным информацией и привлекающим внимание, объясняет существующие у всех рекламных текстов сходные черты.

Синтаксическая структура рекламных текстов очень проста; используются краткие предложения, зачастую – предложения-клише. Для рекламных текстов характерно большое количество однородных членов предложения при перечислении качеств рекламируемого товара/услуги. Наиболее характерной особенностью рекламных текстов на германских языках является т.н. «разделительная грамматика» - особый вид парцелляции (это явление подробно будет рассмотрено в разделе 2.2.2). Для рекламы также характерны частые повторения и стилистический прием параллелизма³⁴. Использование таких знаков препинания, как вопросительный и восклицательный знаки, зависит от языка, на котором представлен текст. Например, исследования показали, что в печатной

³³ O'Barr W. M. Language and advertising. // Language in Public Life. – US, 1979. – p. 277-278.

³⁴ Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов. [Электронный ресурс]// Evartist. URL: http://evartist.narod.ru/text12/16.htm#з_05 (дата обращения: 13.11.15).

рекламе на английском языке меньше восклицательных знаков, чем в текстах на русском³⁵.

Грамматические категории используемых в рекламе слов тоже являются методами воздействия на реципиента. Е. Н. Сердобинцева отмечает, что частое использование существительных объясняется тем, что они помогают выделить наиболее существенные свойства рекламируемого объекта, например: «Безупречная *стойкость*, абсолютное *совершенство*» (Lancome)³⁶. Она также отмечает, что грамматическую категорию глагола характеризует движение, динамика, поэтому глаголы (особенно императивы) часто используются в рекламе для побуждения реципиента к определенным действиям или же для оживления текста в целом³⁷. Не менее часто в рекламе используются личные и притяжательные местоимения второго лица для того, чтобы рекламное сообщение стало еще более направленным на реципиента³⁸. Атрибутивные сочетания также встречаются довольно часто, а некоторые исследователи называют прилагательные и наречия ключевыми элементами любого рекламного текста; они активно используются для описания различных признаков рекламируемого объекта³⁹.

Используемая в рекламном тексте лексика является центральным элементом в построении образа рекламируемого объекта в медиа и в повседневной жизни. Как правило, лексика в рекламе является простой, запоминающейся, используемые лексические единицы имеют положительную коннотацию. Тем не менее, встречаются отклонения от этого принципа, особенно когда реклама призвана апеллировать к определенной целевой аудитории: в таких случаях используемая лексика может упрощать акт коммуникации с одной группой людей и препятствовать ему при

³⁵ Ксензенко О. А. Основы и принципы лингвокогнитивного анализа рекламной коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — № 37 (252) — с. 55.

³⁶ Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. — М.: Флинта: Наука. 2010. — С. 7-8.

³⁷ Там же С. 8.

³⁸ Добросклонская Т. Г. Указ. соч. — С. 174.

³⁹ Там же С. 175-176.

восприятию текста другой аудиторией⁴⁰ (особенно если в рекламе используется сленг или большое количество неологизмов, терминов). Для рекламы важна та знаковая и симптоматическая информация, которая может содержаться в лексеме.

Для повышения запоминаемости текста необходим необычный, креативный подход к лексическим единицам. Именно поэтому реклама насыщена метафорами, отсылками к прецедентным элементам (таким как фразеологические единицы) и т.д.

Особое фонетическое оформление применяется не только в самих названиях товаров/услуг⁴¹, но и во многих слоганах и даже основных рекламных текстах, особенно в теле- и радиорекламе. Так, например, в рекламе часто используется аллитерация и ассонанс: многие исследователи утверждают, что в данном случае средством воздействия становятся ассоциации, связанные со звуками и передающими их буквами (существуют исследования, подтверждающие наличие у носителей языка определенных ассоциаций, привязанных к звукам; например, для большинства носителей русского языка звук /i/ создает представления о чем-то маленьком, а /u/ – о большом)⁴².

Звуки, наличествующие в названии объекта рекламы, часто повторяются в слогане, эхо-фразе или заголовке. Это применимо не только к рекламе, где присутствует аудио-ряд: в текстовой рекламе существует т.н. визуальная аллитерация, причем в некоторых случаях она только графическая (в словах используются одинаковые буквы, обозначающие разные звуки)⁴³.

⁴⁰ Delin. J. Op. cit. P. 132.

⁴¹ Nilsen D. L. F. Language play in advertising: linguistic invention in product naming. // Language in Public Life. – US, 1979. – p.137.

⁴² Бернадская Ю. С. Указ. соч. С. 67.

⁴³ Nilsen D. L. F. Op. cit. p. 137-138.

«Реклама Seagram's Seven: «Say Seagram's and be sure» – это пример визуальной аллитерации: в ней повторяется буква s, но она произносится как /z/ на конце Seagram's и как /sh/ в слове «sure»»⁴⁴.

Помимо аллитерации, в рекламе часто присутствуют рифма и ритмическая организация, особенно в слоганах и эхо-фразах. Ю. С. Бернадская отмечает, что, как правило, рифмы подбираются к названию объекта рекламы, либо же к самым значимым словам⁴⁵ (однако данное исследование показало, что в датской рекламе могут рифмоваться и только первые строки без акцента на важные слова для привлечения внимания реципиента, см. раздел 4.1). Рифма часто применяется в рекламе, целевой аудиторией которой являются дети и молодежь, или же объект рекламы связан с отдыхом и развлечением⁴⁶. Рифма повышает запоминаемость рекламного текста и способствует запоминанию названия рекламируемого объекта. Ритмическая организация, которая может присутствовать как в рифмованных, так и нерифмованных слоганах, эхо-фразах и заголовках, не только способствует лучшей структуризации, но и улучшает восприятие и запоминание. Без рифмы наличие ритмической организации не всегда осознается реципиентом, но ритмизация фразы помогает запомнить слоган на подсознательном уровне⁴⁷.

Помимо вышеперечисленного, в рекламе существуют преднамеренные орфографические ошибки для привязывания рекламного текста к названию рекламируемого объекта или необычные графические решения; например, один из рекламных текстов Snickers выглядит так:

Oh deer its hard to spel when your hungry «Ох, сложно писать правильно, когда ты голоден».

⁴⁴ Ibid. p. 137.

⁴⁵ Бернадская Ю. С. Указ. соч. С. 68-69.

⁴⁶ Там же С. 69.

⁴⁷ Там же С. 70.

В собранном материале из датской рекламы было зафиксировано только два похожих случая (где идет сокращение слов ближе к их разговорному варианту):

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Ska du med i år?</i> «Полетишь в этом году с нами?»	Исландские авиалинии Iceland Air
<i>Tror du muslimer be'r om blå øjne?</i> «Думаешь, мусульмане молятся о голубых глазах?»	Stop hadforbrydelser – социальная реклама, призывающая пресечь преступления, совершенные на почве ненависти

Материала для исследования данного вопроса в контексте датского языка недостаточно, поэтому подобные случаи в данной работе рассматриваться не будут.

Глава II: Грамматические и синтаксические особенности датских рекламных текстов

2.1. Особенности употребления различных частей речи

2.1.1. Глагол и его формы

Глагол-сказуемое часто опускается в рекламных текстах на датском языке, т.к. происходит отход от традиционной вербоцентрической системы построения предложений (подробнее см. раздел 2.2.2). Особенно это характерно для рекламных слоганов и заголовков (исключение составляет наличие императивов). Тем не менее, в основном рекламном тексте эта грамматическая категория встречается часто; с помощью глаголов описывается действие товара/услуги. Такие глаголы (в изъявительном наклонении) используются в датской рекламе в настоящем времени, в том числе в значении будущего:

Рекламный текст	Объект рекламы
Kendte kokke og upcoming mad-kometer <i>deler ud af deres madviden</i> «Известные повара и будущие звезды <i>делятся</i> своим кулинарным опытом»	Кулинарное мероприятие Fisketorvet в Copenhagen Mall
Det <i>tager</i> kun få minutter at ansøge, og du <i>får</i> hurtigt svar. Vi <i>tilbyder</i> fast og konkurrencedygtig rente med vilkår som du <i>kan stole på</i> i hele lånets løbetid. «Заполнение заявления <i>занимает</i> всего несколько минут, и ответ <i>приходит</i> быстро. Мы <i>предлагаем</i> конкурентоспособную процентную ставку и условия, на которые <i>можно</i> <i>рассчитывать</i> на протяжении всего времени выплаты займа.»	Займы на развитие бизнеса от Flex Funding (радиореклама)
En gang om måneden i solarium <i>giver</i> tre gange større chance for hudkræft «Посещение солярия один раз в месяц <i>приводит</i> к увеличению риска рака кожи в три раза»	Kræftens Bekæmpelse – социальная реклама, призывающая отказаться от частого использования солярия из-за повышенного риска рака кожи

Отличительной особенностью рекламных текстов является частое использование императива, а именно формы повелительного наклонения второго лица. Примечательно, что в обычной датской речи использование императива может считаться грубым; вместо него используются специальные обороты (например, оборот *Vær så god* «Будьте так добры»⁴⁸) или в разговорной речи добавляется слово *lige* (досл. «прямо»), например, *Vil du lige stå her?* «Постой здесь, пожалуйста». В датской рекламе подобные речевые конструкции очень редки. В литературе о составлении рекламы на датском языке даже отмечается, что недостатком использования императива в рекламном тексте может быть то, что он используется очень часто, и потому может, наоборот, «оттолкнуть» реципиента⁴⁹.

Императив в рекламном тексте может напрямую «приказывать» реципиенту приобрести товар/услугу в рекламе (что, наверное, было бы неуместно в других условиях коммуникации), обратиться к его собственному опыту (здесь функция императива схожа с функцией вопросительных местоимений в риторических вопросах), а также стремиться вызвать ту или иную эмоцию:

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Klik ind på spotdeal.dk og find nye oplevelser hver dag</i> «Кликни по ссылке и испытывай новые ощущения каждый день»	Онлайн-дискаунт-центр SPOTdeal
<i>Lyt til din mave!</i> «Прислушайся к своему животу!»	Молочные продукты Arla
<i>Glæd dig</i> «Жди с нетерпением»	Линия продуктов 3-stjernet
<i>Shop dig til forår i boligen</i> «Закупись до весны в жилье»	Shop.isabellas.dk

Примечательно, что иногда использование императива подразумевает собой наличие условия: например, фразу *Hent Coop-app'en – og få dine tilbud*

⁴⁸ Жаров Б.С. Краткий справочник по грамматике датского языка. – М.: Высшая школа, 2008. – С. 78.

⁴⁹ Hestbæk T. Sæt ord på! – Syddansk Universitetsforlag, 2007. – S. 112.

lige i lommen «Скачай приложение Соор – и получи все подходящие тебе предложения прямо в карман» можно было бы легко заменить на *Hvis du henter Coop-app'en, vil du få dine tilbud lige i lommen* «Если ты скачаешь приложение Соор, ты получишь все подходящие тебе предложения прямо в карман». Это можно объяснить стремлением рекламы к лаконичности (здесь подразумевается как метод воздействия, так и такие внешние причины, как выделенное для рекламы место и т. д.)

В рекламе (особенно в социальной) встречается и императив первого лица (обращение к группе лиц, в которую входит и говорящий, в датском языке образуется посредством глагола *lade* «позволять» в императиве, местоимения *vi* «мы» в объектном падеже (*os*) и знаменательного глагола в инфинитиве). Например, в рекламе, призывающей принять участие в забеге в честь борьбы с раком груди, звучит призыв *Lad os kæmpe sammen!* «Давайте бороться вместе!»

2.1.2. Местоимения

В данном разделе будет рассмотрено использование личных, притяжательных и вопросительных местоимений в рекламе.

Наличие в рекламе личных местоимений мотивировано особенностями рекламы как акта коммуникации: это позволяет создать связь между реципиентом и рекламодателем, подчеркивает обращение рекламодателя к каждому отдельно взятому реципиенту из целевой аудитории. Именно поэтому наиболее частотные личные местоимения в рекламе – *du* «ты» и *vi* «мы» (включая их объектные формы *dig* и *os*).

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Vi synes, det skal være nemt for alle at nyde lækkert hjemmelavet bagværk. Også for dig, der ikke spiser gluten, hvad enten det er fordi, du er intolerant – eller ganske enkelt bare har valgt det fra.</i>	Безглютеновые смеси для выпечки Амо

«Мы считаем, что наслаждаться домашней выпечкой должно быть просто для каждого. И для <i>тебя</i> , если <i>тебе</i> нельзя глютен, в том числе – как из-за непереносимости, так и просто потому, что <i>ты</i> решил отказаться от него.»	
For mange af <i>os</i> spænder dagligdagens pligter ben for planerne om at komme ud i naturen. «У многих из <i>нас</i> будничные обязанности ставят подножку планам выбраться на природу.»	Рюкзаки Fjällräven
<i>Du</i> behøver ikke jagte de danske rejseledere, de er nemlig med på alle vores rejsemål. «Тебе не нужно выискивать датских гидов, дело в том, что они уже с нами на всех турах»	Турфирма Bravo Tours (телереклама)

Обычно *vi* «мы» в рекламе относится к компании рекламодателя, но в отдельных случаях это местоимение имеет другую коммуникативную функцию, а именно объединяет реципиента и рекламодателя для достижения определенного эффекта сближения, объединения опыта:

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Vi</i> har alle en unik krop <i>Vi</i> har hver især en drøm «У каждого из <i>нас</i> уникальное тело У каждого из <i>нас</i> есть своя мечта»	Фитнес-питание
Uheld sker, især når <i>vi</i> er aktive. «Бывают несчастные случаи, особенно когда <i>мы</i> ведем активный образ жизни.»	ID-браслет
Alt for mange mister ikke bare deres job, men også retten til dagpenge. Det skal <i>vi</i> gøre noget ved. «Слишком многие не просто теряют свою работу, но и право на пособия. <i>Мы</i> должны что-то предпринять».	Рекламная кампания Dansk Folkeparti (Социалистической Народной партии Дании)
<i>Vi</i> har råd til tryghed – afskaf fattigdom i Danmark «У <i>нас</i> есть право на уверенность в завтрашнем дне – избавим Данию от бедности»	Рекламная кампания партии Enhedslisten

В рекламе с наличием персонажей (актеров или персонификаций, как упоминалось в главе I), помимо названных выше местоимений, можно также встретить местоимение *jeg* «я».

В рекламе притяжательные местоимения, синтаксическая функция которых – определение, семантически приобретают функцию идентификации. Интересным в этом ключе является употребление притяжательного местоимения *din* (*dit, dine*) «твой». Притяжательные местоимения в датском языке в среднем используются чаще, чем в русском (и часто опускаются при переводе); ими часто заменяется определенный артикль в тех контекстах, где это допустимо, особенно в разговорной речи. Тем не менее, в датской рекламе существует связанная с ними семантическая аномалия. Поскольку воздействие на реципиента является приоритетным в рекламе, это местоимение может использоваться даже в том контексте, где это семантически невозможно. Такой пример приводит К. Эльбро в статье для журнала «Mål og Mæle»:

«Мои яблоки принадлежат мне. Твои яблоки принадлежат тебе. Яблоки наши, если принадлежат нам. Это просто: «слова принадлежности» (притяжательные местоимения) передают посессивность. Но что же тогда значит, когда супермаркет пишет «Выбери твои яблоки здесь?» Они ведь не мои яблоки, а яблоки супермаркета, по крайней мере, пока я их не купил. А если бы они уже были моими яблоками, каким же образом тогда я мог бы выбрать их? Я мог бы ведь просто их взять. <...> «Твои» относится здесь, в общем-то, к ожидаемой, будущей принадлежности.»⁵⁰

К. Эльбро объясняет это не только особенностями рекламы, но и возможным влиянием английского языка, где подобное употребление тоже является нормой⁵¹.

Употребление вопросительных местоимений имеет схожую функцию (обращения к реципиенту напрямую); они часто входят в состав

⁵⁰ Elbro C. Vælg dine æbler her - forventede ejerskaber // Mål og Mæle. – 2005. – № 2. – s. 23.

⁵¹ Ibid.s. 23-24.

риторических вопросов, призывающих реципиента что-то вспомнить, обратиться к своему опыту или задуматься о себе или об объекте рекламы:

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Hvad kan du trylle ud af en flad papkasse?</i> «Что ты можешь наколдовать из плоской картонной коробки?»	Ikea
<i>Hvad med dig? Er du også klar til kærligheden?</i> «А ты? Ты готов к любви?»	Single.dk
<i>Ved du også hvilken energiklasse dit hus er i?</i> «Знаете ли вы, к какому энергетическому классу относится ваш дом?»	Утеплители и теплоизоляторы Rockwool

Можно сделать вывод, что местоимения в рекламе встречаются часто и стремятся приблизить объект рекламы / компанию-рекламодателя к реципиенту.

2.1.3. Прилагательные. Наречия. Суперлативы и компаративы

Рекламные тексты среди всех функциональных разновидностей письменной речи являются одними из самых адъективно насыщенных. Это соответствует основной цели рекламы – убедить реципиента приобрести рекламируемые товар или услугу; прилагательные (и наречия) используются для описания различных свойств объекта рекламы – формы, размера, качества, стоимости и т. д. – но общими свойствами, которые рекламодатели стремятся подчеркнуть в рекламных текстах из разной области, являются новизна и превосходство над товарами/услугами конкурентов. Отсюда можно вывести первую особенность использования прилагательных в рекламных текстах – использование сравнительной степени прилагательных без указания на предмет сравнения. При этом в рекламе такие компаративы чаще всего не становятся элативами. Элатив – довольно распространенное в датском языке явление: переход сравнительной степени в абсолютное сравнение. Например, выражение *en ældre dame*, несмотря на то, что *ældre*

«старше» является сравнительной степенью слова *gammel* «старый» будет означать просто «женщина пожилого возраста» (такая форма является более вежливой). В рекламе использование компаративов без объекта сравнения обусловлено, прежде всего, возможностью практических сложностей из-за прямого сравнения с товарами/услугами конкурента и «рекламной этикой», запрещающей подобные сравнения. Зачастую предметом сравнения в таких случаях подразумевается «то, что есть сейчас», «настоящее положение вещей»:

Рекламный текст	Объект рекламы
Trope – et <i>sundere</i> og <i>mere naturligt</i> alternativ «Trope – более здоровая и натуральная альтернатива»	Диетические батончики
Nu er det <i>sundere</i> at forsøde tilværelsen – for hele familien «Теперь сладкая жизнь стала <i>полезнее</i> для здоровья – для всей семьи»	Серия продуктов Åblomst
Gør skoledagen lidt <i>federe</i> ... «Сделай свой школьный день немного <i>круче</i> ...»	Реклама канцтоваров Vi Unge

Чаще, чем в сравнительной степени, в рекламных текстах прилагательные употребляются в суперлативе. Вот лишь несколько примеров из рассматриваемых в данной работе рекламных текстов:

Рекламный текст	Объект рекламы
Body-sds er et af verdens <i>mest effektive</i> behandlingssystemer, udviklet til det moderne menneske. «Body-sds – одна из <i>самых эффективных</i> в мире оздоровительных программ, разработанная для современного человека.»	Оздоровительная программа Body Self development system
Den <i>mest vidunderlige</i> skønhedssøvn, du nogensinde har oplevet « <i>Самый замечательный</i> бьюти-слип, который ты когда-либо испытывала»	Крем для лица от Exuviance
Vores <i>mest avancerede</i> whitening produkt «Наше <i>самое продвинутое</i> средство для отбеливания»	Зубная щетка Colgate Max White

Lækker kvalitets chokolade med <i>de bedste</i> ingredienser du kan smage. «Вкусный качественный шоколад из <i>лучших</i> ингредиентов, которые ты только можешь попробовать».	Шоколад Ritter Sport
---	----------------------

Интересно, что прилагательное *bedste* «лучший», по понятным причинам часто выступающее в суперлативе в рекламных текстах, во многих случаях субстантивируется:

Рекламный текст	Объект рекламы
Vi har <i>det bedste</i> til dyrene! «У нас есть <i>все самое лучшее</i> для животных!»	Bonnie Dyrecenter
<i>Det bedste</i> fra forskningen og videnskaben. <i>Det bedste</i> fra naturen. <i>Det bedste</i> til din hud. « <i>Лучшее</i> из научных исследований. <i>Лучшее</i> от природы. <i>Лучшее</i> для твоей кожи.»	Крем для лица от Exuviance

Наречия в рекламных текстах чаще относятся к прилагательным, чем к глаголам; таким образом, наречия меры и степени (особенно *helt* «полностью», «целиком») встречаются чаще всего:

Рекламный текст	Объект рекламы
<...> og nu sætter Wilfa fokus på den hyggelige dag ved at give et <i>helt</i> særligt tilbud på det populære vaffeljern: Wilfas Hjerter Enkel. «И теперь Wilfa делает своей главной задачей сделать день приятнее, предоставив <i>совершенно</i> новое предложение на самую популярную вафельницу: Wilfas Hjerter Enkel.»	Imerco
Eva Solo Gravity er en <i>helt</i> ny grydeserie med gryder, stegepander og køkkenredskaber. «Eva Solo Gravity – это <i>совершенно</i> новая серия посуды, включающая в себя кастрюли, сковородки и кухонные приборы.»	Eva Solo Gravity

<i>Helt</i> naturligt god mad, lavet af de bedste råvarer. « <i>Полностью</i> хорошая еда от природы, приготовленная из лучших ингредиентов.»	Детское питание Semper
Prøv de nye brød bagt med 3 klassiske kornsorter: havre, rug og som noget <i>helt</i> nyt bygkerner. «Попробуйте новый хлеб, испеченный с тремя классическими злаками: овсом, рожью, и – <i>совсем</i> новое – ячмень.»	Хлебобулочные изделия Schulstad

Наречия, относящиеся к глаголу, встречаются в рекламе, объект которой связан с тем или иным действием, или же где важен образ действия самого рекламного объекта:

Рекламный текст	Объект рекламы
Med express bilsalg på bilbasen.dk kan du <i>nemt</i> og <i>hurtigt</i> sælge din bil. «Благодаря экспресс-продаже автомобилей на bilbasen.dk вы можете <i>легко</i> и <i>быстро</i> продать ваш автомобиль.»	Экспресс-продажа автомобилей BilBasen
Panodil Zapp virker <i>hurtigt</i> og <i>effektivt</i> takket være tablettens unikke formulering «Panodil Zapp работает <i>быстро</i> и <i>эффективно</i> благодаря уникальной формуле таблетки».	Panodil Zapp

Подводя итоги, можно сказать, что тексты, нацеленные в том числе и на описание качеств того или иного объекта, очевидно, насыщены частями речи, обозначающими признак. Датские рекламные тексты не являются исключением.

2.2. Особенности синтаксиса

2.2.1. Порядок слов

Отличительной чертой датского и некоторых других скандинавских языков является фиксированный порядок слов, отклонения от которого очень редки вне зависимости от коммуникативной ситуации.

В повествовательном предложении личная форма глагола (v) обязательно находится на втором месте. (F) в таблице ниже обозначает первое место (*forfelt*) в предложении (на него может быть вынесено подлежащее (n), обстоятельство (A) или дополнение (N)). Буквой (a) обозначается относящееся к глаголу наречие, (V) – неличная форма глагола⁵²:

F	v	n	a	V	N	A
Vi «Мы»	skal «должны»	–	ikke отрицание	sælge «продавать»	bilen «автомобиль»	nu «сейчас»

«Мы не должны сейчас продавать автомобиль».

Перемещение второстепенных членов предложения на первое место (F) возможно как эмпфаза или особый стилистический прием⁵³. Тогда личная форма глагола остается на втором месте, а дальше все члены предложения следуют в указанном порядке. При вынесении неличной формы глагола на первое место переносится и относящиеся к нему дополнения и обстоятельства⁵⁴. В придаточных предложениях наречия, относящиеся к глаголу (a) занимают место перед глаголом.

В вопросительном предложении личная форма глагола выносится на первое место, а подлежащее следует за ним⁵⁵:

F	v	n	a	V	N	A
Skal «должны»	–	vi «мы»	ikke отрицание	sælge «продать»	bilen «автомобиль»	nu? «сейчас»

«Не продать ли нам автомобиль сейчас?»

В той или иной «ячейке» (*felt*) могут отсутствовать члены предложения, если:

- 1) Один из членов предложения переместился на первое место (тогда освобождается его место);

⁵² Allan R., Holmes P., Lundskær-Nielsen T. Danish: A comprehensive grammar. – Routledge, 1995. – s. 490.

⁵³ Ibid. S. 84.

⁵⁴ Jacobsen H.G., Skyum-Nielsen P. Op. cit. S. 83.

⁵⁵ Ibid.

- 2) Когда в предложении отсутствуют второстепенные члены;
- 3) Когда отсутствует неличная форма глагола;
- 4) Когда предполагаемое дополнение опускается⁵⁶.

Именно вынесение второстепенных членов предложения на первое место является характерным для рекламных слоганов и заголовков приемом. На первое место может быть вынесено обстоятельство:

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>I denne søde juletid... Gør kaffen bedre – bid for bid!</i> «В это прекрасное рождественское время... Сделай кофе лучше – кусочек за кусочком!»	Печенье Café au lu
<i>Nu er det sundere at forsøde tilværelsen – for hele familien</i> «Теперь добавить сладости к существованию полезнее для здоровья – для всей семьи»	Åblomst
<i>En dag er «hjem» måske Horsens...</i> «Однажды, возможно, домом станет Хорсенс...»	Реклама, предлагающая переехать в административный район (коммуну) Хорсенс
<i>Nu er de tvunget til at lytte!</i> «Теперь они вынуждены прислушаться!»	Ungvalg '09 – реклама, призывающая 16- и 17-летних граждан участвовать в местных выборах

Дополнение в датских рекламных текстах тоже часто ставится на первое место:

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Med Livet er smukt</i> tilbyder Urtekram naturlige økologisk certificerede plejeprodukter til dig, der stiller krav. <i>Hos Urtekram</i> har vi nemlig gjort os umage for at sikre, at vores produkter er lige så lækre og plejende, som de er naturlige. <i>Med Livet er Smukt</i> bliver den daglige pleje til ren, økologisk luksus – hver eneste dag.	Средства по уходу за телом от Urtekram

⁵⁶ Jacobsen H.G., Skyum-Nielsen P. Op. cit. S. 85.

«С серией «Livet er smukt» Urtekram предлагает тебе натуральные и доказано экологические средства по уходу для тех, кому это требуется. Дело в том, что Urtekram не имеет равных, когда речь заходит об уверенности, что средства так же приятны и полезны, как и натуральны. С серией «Livet er smukt» ежедневный уход становится чистой, экологической роскошью – каждый день.»	
Med Toms EKSTRA 70% mørk pålægschokolade får du ekstra god smag i munden. «С Toms EKSTRA 70% темным шоколадом для бутербродов ты почувствуешь особенно хороший вкус»	Toms Extra

Вынесение неличной формы глагола на первое место не очень распространено в повседневной датской речи (обычно в данном случае используется формальное подлежащее *det*), но тоже встречается в рекламе:

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>At forblive aktiv</i> har aldrig været sjovere og enklere. «Оставаться активным никогда не было веселее и проще.»	Трекер активности Polar Loop
<i>At få</i> et smukt, hvidt smil er så nemt som... «Получить красивую, белозубую улыбку так же легко, как...»	Зубная щетка Colgate Max White

Обратный порядок слов в перечисленных случаях обусловлен тем, что благодаря эмфазе реципиент обращает внимание на главные элементы в рекламном сообщении, а в некоторых случаях это позволяет создать разнообразие, выразительность через отличие от прямого порядка слов.

2.2.2. Эллипсис. Парцелляция. *Disjunctive grammar*

Структура обычного предложения в датском языке соответствует традиционной для языков германской группы структуре (за исключением порядка слов): как правило, в центре предложения находятся личная форма глагола (сказуемое) и подлежащее, с последующим присоединением второстепенных членов предложения (определения, обстоятельства, дополнение, предикат)⁵⁷. Известно, что личная форма глагола – единственный член предложения, отсутствие которого в предложении невозможно⁵⁸; из-за этого разрушается все предикативное ядро предложения. Тем не менее, в рекламе данное правило нарушается.

Разумеется, сокращение предложений и прием эллипсиса характерны не только для языка рекламы; это является одной из основных особенностей разговорной речи и применяется в языке медиа в целом; эллипсис присутствует также в художественной литературе. Однако традиционно члены предложения опускаются, если присутствуют такие приемы, как антитеза, параллелизм и т. п.⁵⁹ и в устойчивых сочетаниях⁶⁰; эллипсис, хоть и является отклонением от обычной конструкции предложения, обусловлен: а) коммуникативной ситуацией, б) исторически сложившейся частотностью употребления той или иной конструкции как с эллипсисом, так и без и в) исторически сложившейся невозможностью употребления той или иной конструкции без эллипсиса (например, такие обычные устойчивые сочетания, как *god morgen* «доброе утро» и *tak for mad* (досл. «спасибо за еду»))⁶¹. Причем иногда сложно определить, является ли «традиционный» эллипсис результатом сокращения, или же такая форма была возможна в какой-либо момент истории языка и, затем, была модифицирована⁶². К.

⁵⁷ Jacobsen H.G., Skyum-Nielsen P. Op. cit. S. 74.

⁵⁸ Jacobsen H.G., Skyum-Nielsen P. Op. cit. S. 75.

⁵⁹ Hansen A. *Moderne Dansk*. Grafisk Forlag, 1967. – Т. 1 – С. 33.

⁶⁰ Ibid. S. 34.

⁶¹ Ibid. S. 208.

⁶² Hansen A. Op. cit. S. 207.

Бекер-Кристенсен отмечает, что использование эллипсиса и «эквивалентов предложения» еще возможно в случае ответа на уже поставленный вопрос в разговорной речи⁶³, при наличии двух подобных друг другу элементов⁶⁴ и в формулировках в т. н. «телеграфном» стиле. Случаи использования подобных приемов в рекламном тексте, тем не менее, не соответствуют ни одному из вышеупомянутых.

Многие исследователи утверждают, что в таких случаях в рекламе используется не эллипсис, а т. н. *disjunctive grammar*⁶⁵. *Disjunctive grammar* (англ. дизъюнктивная, «отсоединительная» грамматика) – термин, использующийся исследователями при анализе рекламных текстов на материале английского языка. Он обозначает упрощение традиционного для языков германской группы вербоцентрического предложения в рекламе за счет опущения сказуемого, отделения сказуемого от подлежащего посредством парцелляции⁶⁶ и использование определений и обстоятельств (а также придаточных предложений с их функциями) в качестве самостоятельных предложений⁶⁷. Подобные предложения используются, в основном, в заголовках рекламных текстов, а также характерны для политических лозунгов и других призывов, что указывает на их схожесть. Одна из основных причин использования этого приема – намерение скрыть манипуляцию, которая в других случаях будет очевидна (например, при использовании выражений «Мы думаем, что», «Мы рекомендуем», «Продукт А лучше продукта В» и т.д.)⁶⁸. С «дизъюнктивной грамматикой» этот прием остается неявным, зачастую не воспринимающимся реципиентом осознанно. Информация, переданная таким образом, не состоит из утверждений, но все равно воспринимается реципиентом – не через аргументы в защиту ее

⁶³ Becker-Christensen C. Nudansk Syntaks. – Politikens Forlag, 2004. – S. 114.

⁶⁴ Ibid. S. 115.

⁶⁵ Leech G. N. Disjunctive grammar in British television advertising. // *Studia Neophilologica*. – 1963. V. 35, № 2. – P. 264.

⁶⁶ Ibid. P. 259.

⁶⁷ Pop A. Persuasion in medical advertising within the context of disjunctive grammar // TS. Collection of University Dimitrie Cantemir, Romania. – 2004. – P. 387.

⁶⁸ Ibid. P. 392-393.

истинности (которая в тексте не утверждается), а за счет ассоциаций между различными концептами⁶⁹. Другим аргументом для использования этого приема является то, что так язык рекламы выглядит более современным, живым. Передача информации небольшими сегментами приближает акт коммуникации к разговорному стилю, уподобляет его обычной коммуникации между двумя лицами⁷⁰.

Так как грамматический строй датского языка близок к английскому, это явление можно отметить и в датской рекламе. Наиболее характерными для рекламы (особенно для заголовков) являются односоставные предложения с отсутствием сказуемого:

Рекламный текст	Объект рекламы
Som et mirakel: følelsen af en perfekt hud! «Как чудо: ощущение идеальной кожи!»	Maybelline
Colgate Nytgennembrud i kariesbeskyttelse «Колгейт Новинка в области защиты от кариеса»	Зубная паста Colgate
Fedt grej på vej «Крутая экипировка уже в пути»	Спортивная и походная экипировка Asivik
Den nye Xperia Z1 Compact. En stor nyhed i et lille format. «Новый Xperia Z1 Compact. Большая новинка в маленьком формате.»	Смартфон от Sony
Dit Danmark? «Твоя Дания?»	Dansk Folkeparti Ungdom

Датское предложение, в котором опущена личная форма глагола, не поддается обычной схеме анализа датских предложений⁷¹. Тем не менее, эти предложения легко дополнить до «правильных»: *Følelsen af en perfekt hud er som et mirakel; Colgate er et nytgennembrud i kariesbeskyttelse; Fedt grej er på vej; Den nye Xperia Z1 Compact er en stor nyhed i et lille format; Er det dit Danmark?*

⁶⁹ Delin J. Op. cit. P. 129.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Jacobsen H.G., Skyum-Nielsen P. Op. cit. S. 83.

Часто в отдельном предложении в рекламе могут отсутствовать и подлежащее, и сказуемое:

Рекламный текст	Объект рекламы
Meget mere end et sabbatår! «Намного больше, чем год отдыха!»	Международные языковые центры Education First
Syndigt uden at synde «Против правил без нарушения правил»	Диетические батончики
Effektivt mod forkølelse 100% naturligt «Эффективно против простуды 100% натурально»	Лекарство A.Vogel Echinaforce
Farveløst? Næppe. «Бесцветно? Едва ли.»	Обувь Stadium
Til dig, der ikke bare ser en stor el-mast. «Для тебя, того, кто не видит просто большую опору ЛЭП.»	Сыр President

В последнем случае подлежащее и сказуемое отсутствуют в главном предложении, но присутствуют в придаточном (подлежащее в виде коррелята).

Из контекста легко понять, к чему относятся отдельно стоящие определения и дополнения. Это можно объяснить и экстралингвистическими факторами рекламы – в случае печатной рекламы и телерекламы текст сопровождается иллюстрацией/видеорядом, к которым и относятся данные предложения (т. е., эти выражения – индексные).

По этой же причине в рекламе используются предложения без подлежащего, которые являются более традиционными для датского языка, чем предложения без сказуемого:

Рекламный текст	Объект рекламы
Giver en fastere, mere genfugtet og mere ungdommelig hud. «Делает кожу более упругой, увлажненной и более молодой»	Крем Exuviance
Udfylder selv dybe rynker – uden injektioner «Заполняет даже глубокие морщины – без инъекций»	Косметическое средство Eucerin
Tør – hvor andre tier «Дерзает – там, где другие молчат»	Газета Ekstrabladet

Рекламные тексты, в основном из-за дизъюнктивной грамматики, отличаются в том числе и некоторыми особенностями пунктуации. Стремление к парцелляции еще в 1993 было отмечено как тенденция в датских медиа, в том числе и в рекламе⁷². Эта тенденция сохранилась и на современном этапе в печатной рекламе. Конечно, ее визуальное оформление может исключать наличие точек вообще (тогда отдельные части предложения будут оформлены в виде маркированного списка), но зачастую дробление предложений без дополнительных элементов оформления рекламного текста может быть отдельным приемом для придания тексту убедительности и живости (как уже упоминалось ранее, это приближает текст к разговорному стилю):

Рекламный текст	Объект рекламы
Det du ser på billedet, er det du får. Bare på glas.<...> Vi kælder det bare rigtig god mad. Til børn. «То, что ты видишь на картинке – это то, что ты получишь. Просто в баночке. <...> Мы называем это просто действительно хорошей едой. Для детей.»	Детское питание Semper
Knofedt på flaske. Dansk. Effektivt. Svanemærket. «Knofedt в распылителе. Датское. Эффективное. Экологичное.»	Чистящие средства Knofedt
Apoteket har ikke et bestemt skønhedsideal. Men en plejeserie, som holder din hud blød og smidig. «У Apoteket нет определенного идеала красоты. Но есть серия средств для ухода, которое делает вашу кожу нежной и гладкой.»	Серия недекоративной косметики аптечной линии Apoteket
Vi tror. På fremtiden. «Мы верим. В будущее.»	Рекламная кампания партии Radikale Venstre

⁷² Rask K. Det gule sprog // Mål og Mæle. – 1993. – № 3. – S. 14.

Глава III: Лексика в датских рекламных текстах

3.1. Лексические единицы

3.1.1. Неологизмы. Заимствования. Иностранные слова. Варваризмы

Датский язык открыт для заимствований; иностранные слова, подавляющее большинство которых являются английскими, достаточно быстро приобретают морфологические признаки датских слов и начинают участвовать в словообразовании по типу датских⁷³.

Неологизмы в датской рекламе можно объяснить глобализацией рынка: для новых рекламируемых явлений нужны обозначения, заимствующиеся, как правило, из английского (т.к. впервые появляются именно в этом языке). Например, в рекламе программы для потоковой трансляции музыки WIMP Nifi используется неологизм *streamingtjeneste* «средство потоковой трансляции», созданный из нового (по данным Den Danske Ordbog – с 1997 года) заимствования *streaming* «трансляция» и датского *tjeneste* «средство, служба» через основосложение. Основосложение – наиболее характерный для датского (и других скандинавских языков) способ создания новых лексических единиц. Этот способ дает возможность создать неограниченное количество окказиональных сложных слов, просто соединив их корни или слова целиком (с возможным добавлением интерфикса), но не все такие окказионализмы закрепляются в языке (это будет рассмотрено далее). При этом значение нового слова может как сводиться к значению его компонентов, так и не выводиться непосредственно из них (однако большинство новых слов, созданных посредством основосложения, относится, скорее, к первому типу). Примечательно, что вопрос существования универсальных правил построения сложных слов остается открытым. В датском языке можно

⁷³Jarvad P. Nye Ord: Hvorfor og Hvordan? – Gyldendal, 1995. – S. 76.

выделить основные типы отношений между компонентами сложного слова (отношения времени, места, принадлежности и т.д.), но вряд ли возможно охватить все закономерности⁷⁴. К тому же, сложные слова могут быть по-разному интерпретированы носителями языка⁷⁵.

Неологизмы не всегда создаются для обозначения нового явления. Иногда возникает необходимость в новом слове для явления, обозначение которого исторически приобрело отрицательную коннотацию; новые слова в этом случае сначала являются эвфемизмами, а затем становятся политкорректными аналогами⁷⁶. Т.к. реклама занимает довольно большую часть медиапространства, она тоже попадает под правила, ограничивающие использование тех или иных лексем в пользу политкорректности. В пример можно привести рекламу благотворительного фонда Nordea:

Рекламный текст	Объект рекламы
<p>Nordea-fonden har netop uddelt 78,2 mio. kr. til 13 projekter, som fremmer det gode liv for unge. Et af dem er projektet, Team Green, der skal inspirere unge <i>nydanskere</i> til at komme mere ud i naturen.</p> <p>«Фонд Nordea недавно выделил 78,2 млн. крон на 13 проектов, которые улучшают жизнь молодых людей. Один из них – проект Team Green, который должен мотивировать молодых «<i>новых датчан</i>» почаще выезжать на природу.»</p>	Благотворительный фонд Nordea

Здесь для обозначения мигрантов используется известное с 1992 (по данным Den Danske Ordbog) слово *nydanskere* (досл. «новые датчане»). Это слово является политкорректным в данном случае, а политкорректность, как было отмечено ранее, необходима в датском рекламном дискурсе.

В датской рекламе встречаются окказионализмы – индивидуальные (авторские) неологизмы. Их использование можно рассматривать как

⁷⁴ Краснова Е. В. Проблема описания сложного слова в датском языке. // Скандинавская филология (Scandinavica). – 2012, XII. – с. 68.

⁷⁵ Ibid. с. 70.

⁷⁶ Frost P. J. Halvfemsernes sprogstid – om politisk korrekthet//Nyt fra Sprognævnet – 1998. –№3 – S. 4-5.

результат стремления рекламных текстов к лаконичности (для чего подходит уже упомянутое датское основосложение) и как необычное языковое решение со стороны составителя рекламы: окказионализмы привлекают внимание, тем самым делая информацию в рекламе запоминающейся. Например, в рекламе политической партии Enhedslisten, ставшей реакцией на снижение пенсионного возраста для государственных служащих, есть призыв *Stop pensionshykleriet* «Остановите «пенсионное лицемерие»». Сложное слово *pensionshyklerti* является окказионализмом и создано для того, чтобы лаконично и ярко обозначить явление, вызывающее неодобрение партии, и привлечь к призыву внимание реципиентов. В рекламе агентства недвижимости «home» используется окказионализм *forældre købs snak*, означающий «разговор с родителями о приобретении квартиры с их помощью». По данным Den Danske Ordbog сложное слово *forældre køb* «покупка родителями квартиры для ребенка» известно уже с 1997 года и участвует в словообразовании с другими основами (например, *forældre købs lejlighed* «квартира, купленная родителями для ребенка» (зарегистрировано в 2002)). Тем не менее, слово *forældre købs snak* в словарях не зарегистрировано, а поисковая система Google на данный запрос выдает только этот рекламный текст. Реклама, в которой используется данный окказионализм, нацелена на студентов. Новое слово позволяет лаконично выразить понятие, апеллирующее к целевой аудитории, а также заметно сокращает рекламный текст. В рекламе магазина Tiger совмещаются слова *rund* «круглый» и *firkantet* «четырехугольный», образуя *rundkantede* «со скругленными углами» (речь идет о подносах).

Глобализацией и новыми явлениями на глобальном рынке можно объяснить и появление в датской рекламе варваризмов. Варваризмы – это наименее освоенный вид заимствованной лексики. Если заимствования часто приобретают морфологические свойства принимающего языка (например, в датском языке они начинают присоединять суффиксированный артикль, датские показатели множественного числа, участвовать в словообразовании

и т. д.), то варваризмы приводятся в тексте в своей иноязычной форме и не зарегистрированы в словарях. В рекламе варваризмы появляются тогда, когда необходимо использование нового термина (например, из глобального рынка), еще не пришедшего в датский язык.

Например, таковым является слово *fairtrade* «справедливая торговля» (используемое в двух примерах в сделанной подборке); оно означает относительно новое понятие, слово для которого отсутствует в датском языке (в русском языке в данном случае произошло семантическое заимствование). Справедливая торговля – движение, отстаивающее справедливые стандарты международного трудового, экологического и социального регулирования и обращающее особое внимание, в частности, на экспорт товаров из развивающихся стран в развитые. Оно все чаще используется в датском языке (вместе с ростом популярности явления) и вскоре, возможно, станет обычным заимствованием.

Ниже приведена реклама конкурса от производителя аудиоаксессуаров Jabra, разыгрывающий набор промо-продукции от компании:

Vind gadget goodiebag (værdi ca. 3500 kr) «Выиграй набор промо-продукции с гаджетами (стоимостью примерно 3500 крон)»

Помимо заимствования *gadget* «гаджет», уже прочно вошедшего в датский язык (по данным Den Danske Ordbog – с 1991), в данном тексте используется варваризм *goodiebag* «промо-товар».

Иноязычные вкрапления в датской рекламе появляются не только в тех случаях, когда это обусловлено отсутствием аналогичных лексем. Лингвист П. Ярвад отмечает, что для датского языка характерна т.н. «языковая инфильтрация» – явление, когда английские аналоги существующих датских слов начинают доминировать в повседневной речи⁷⁷. Норвежский лингвист Д. Гюннерсен обращает внимание на то, что особенно

⁷⁷Jarvad P. Nye Ord: Hvorfor og Hvordan? – Gyldendal, 1995. – S. 101.

такое явление характерно для языка медиа, приводя примеры как раз из рекламы⁷⁸. Действительно, английский часто используется в датской рекламе там, где возможно использование датского, при этом рекламные сообщения на родственных шведском и норвежском языках переводятся. П. Ярвад отмечает, что использование иностранных слов создает ассоциации с современным образом жизни, делает речь более «профессионализированной» и «гламуризированной»⁷⁹. Английский язык ассоциируется с чем-то современным, инновационным⁸⁰; очень часто владение английским языком на высоком уровне воспринимается как личное достижение на пути к успеху⁸¹. Это напрямую соответствует главным целям рекламы, в частности – апеллировать к целевой аудитории и создавать положительный образ рекламируемого объекта. Примечательно, что составители рекламных текстов избегают большого количества иностранных слов, рекламируя продукты питания, т.к. их использование в данном случае является нецелесообразным: рядовой датский потребитель скорее приобретет датский продукт; отсутствие иностранных слов в рекламе, таким образом, используется для того, чтобы подчеркнуть, что рекламируемый товар произведен в Дании⁸².

Ниже приводятся несколько примеров использования английского языка в датской рекламе:

Рекламный текст	Объект рекламы
Go natural «Стань натуральным»	Диетические батончики Trope
Jim's jokes and Frank's music in the same car... «Шутки Джима и музыка Фрэнка в одной и той же машине...»	Прокат автомобилей Europcar
Let's shake it Let the cocktails inspire you on shake-it.dk	Тематический сайт по приготовлению алкогольных коктейлей

⁷⁸Gundersen D. Mediespråk. // Sprog i Norden. – 1998. – s. 9.

⁷⁹Jarvad P. Op. cit. S. 44.

⁸⁰Ahmed F. Brugen af engelsk i danske reklamer. [Электронный ресурс]//StudentTheses@CBS, 2014. URL: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/4529/farha_ahmed.pdf (дата обращения: 16.12.2015) – S. 48.

⁸¹Hjarvard S. Op.Cit. – s. 36.

⁸²Ahmed F. Op. Cit. – S. 49.

«Давай смешивать Пусть коктейли вдохновят тебя на shake- it.dk»	
---	--

Особенно примечательным является последний пример: *shake-it.dk* – это тематический сайт, исполненный полностью на датском без возможности выбрать другой язык. Тем не менее, реклама этого сайта, размещенная в датском печатном издании, выполнена полностью на английском языке. Это можно объяснить тем, что основной целевой аудиторией такой рекламы являются молодые люди, то есть, намеренно происходит смена кода, чтобы вызвать ассоциации с определенными стилем жизни и системой ценностей.

В Дании реализованы товары и услуги, предоставляемые различными иностранными компаниями, и во многих случаях слоган не переводится: рекламодатели стремятся сделать слоган узнаваемым не только в одной стране, но и по всему миру, к тому же, это упрощает работу на глобальном рынке. Использование английского языка, признанного языком международного общения, является в таком случае наиболее целесообразным. В таблице приведены примеры слоганов на английском языке, представленных в датской рекламе:

Слоган	Объект рекламы
Eat Natural Simple... Isn't it? «Eat Natural («Ешь натуральное») Просто... не так ли?»	Диетические батончики Eat Natural
Maybe she's born with it Maybe it's Maybelline «Может, это у нее с рождения Может, это Maybelline»	Декоративная косметика
Varier sit down move on «Varier сядь двигайся дальше»	Предмет мебели
Europcar: moving your way. «Europcar: в пути к вам»	Прокат автомобилей Europcar.

Отдельным, но почти аналогичным случаем является использование французского языка в рекламе сыра *Président*; слоган в данном рекламном тексте представлен на французском (*avec plaisir* «с удовольствием»). Данная торговая марка известна и узнаваема во многих европейских странах, что делает возможным использование французского языка в слогане. К тому же, французский язык может вызвать определенные культурные ассоциации даже у тех, кто не владеет им.

Примечательно, что слоганы известных на международном уровне компаний могут переводиться для местной рекламы, т. к. у носителей языка уже есть представления о бренде, и он узнаваем. Например, на датский язык был переведен слоган косметической и парфюмерной компании L'Oréal (слоган *because you're worth it* на датском рынке был переведен как *fordi du fortjener det* «потому что вы этого достойны»)⁸³. Примером может служить и рекламный слоган торговой марки Ritter Sport *Quadratisch. Praktisch. Gut.*, переведенный на датский как *Kvadratisk. Praktisk. God.* «Квадратный. Практичный. Хороший». На русском рынке этот слоган был оставлен на немецком языке – возможно, чтобы подчеркнуть, что товар является иностранным, для создания определенных ассоциаций. Перевод данного слогана на датский можно объяснить тем, что датский и немецкий языки относятся к одной языковой группе (германские языки), а потому текст на языке оригинала и перевод похожи как визуально, так и на слух, что позволяет ему оставаться узнаваемым.

Подводя итоги, можно сказать, что для датской рекламы (во всех сферах, кроме рекламы продуктов питания) характерно частое использование новых слов и иностранных вкраплений, как и для всего медиа-языка в целом; основной причиной этого является глобализация рынка и процесс глобализации в целом.

⁸³ Ahmed F. Op. Cit. S. 50.

3.1.2. Термины

Использование узкоспециальных терминов в рекламе, предназначенной для широкой аудитории, не является целесообразным и поэтому встречается редко. Тем не менее, благодаря более свободному доступу к информации в современном мире, существуют термины, известные большинству носителей языка. Термины наиболее часто встречаются в текстах, рекламирующих лекарственные и косметические средства.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Omega-3 fedtsyrerne EPA og DHA til dig og din krop</i> <i>Flerumættede fedtsyrer har stor ernæringsmæssig værdi og mange vigtige funktioner bl.a. som byggesten i cællernes membraner. eye q er en speciel udviklet fiskeolie som indeholder 3,2 dele EPA i forhold til 1 del DHA. <...></i> <i>«Омега-3 жирные кислоты ЭПК и ДГК для тебя и твоего тела</i> <i>Полиненасыщенные жирные кислоты имеют большую пищевую ценность и много важных функций, например, они являются строительным материалом для клеточной мембраны. eye q является специально разработанным рыбьим жиром, содержащим 3,2 ЭПК на 1 ДГК.»</i>	Витамины eye q
<...> - uden parabener - dermatologisk testet - mildt parfumeret «- без парабенов - проверено дерматологами - несильно парфюмированный»	Серия недекоративной косметики аптечной линии Apoteket

Выше приведены примеры рекламы лекарственного и косметического средств, в каждой из которых присутствуют термины, обозначающие те или иные вещества и химические соединения. Во втором примере понятие *paraben* «парабен» является понятным для большинства реципиентов, в первом значения аббревиатур *EPA* и *DHA*, обозначающих омега-3-

ненасыщенные жирные кислоты (ЭПК и ДГК в русском) и не являющиеся датскими, могут быть не понятны, но, тем не менее, используются в рекламном тексте. Значения этих аббревиатур можно вычислить из контекста, к тому же, указано, что это – *fedtsyrer* «жирные кислоты», что является более распространенным и понятным термином. Подобные термины в рекламе могут использоваться для того, чтобы текст выглядел более научно и, тем самым, повышал доверие реципиента к рекламируемому товару.

3.1.3. Фразеологические единицы

В рекламе довольно часто встречаются различные фразеологические единицы. В основном они сознательно приводятся составителями рекламы в искаженной форме; составители прибегают к смешению фразеологических единиц и контаминации, чтобы создать связь между фразеологизмом и рекламируемым объектом или игру слов – другой распространенный в рекламных текстах прием⁸⁴. Использование фразеологизмов в рекламе вызывает ассоциацию между сложившимся в сознании реципиента образом и рекламируемым объектом, что влияет на запоминаемость рекламного текста⁸⁵.

Фразеологические единицы, приведенные в рекламе в неполной или искаженной форме, или же дополненные рекламным текстом, представляют особый интерес. В целом существует несколько видов искажения фразеологических единиц:

- 1) Возвращение компонентам буквального значения;
- 2) Замена компонентов фразеологизма;
- 3) Введение дополнительного компонента;
- 4) Включение в непривычный контекст;

⁸⁴ Wesolowski M. S., Angelini, E.M. The Language of Advertising: A Barometer of Linguistic Change. [Электронный ресурс]//Global Business Languages, 2001. URL: <http://docs.lib.purdue.edu/gbl/vol6/iss1/8> (дата обращения: 07.02.16).

⁸⁵ Сердобинцева Е. Н. Указ. соч. – С. 39.

- 5) Косвенное использование (т.е., используется часть фразеологизма как отсылка на его известную полную форму);
- 6) Создание лексически нового фразеологизма по модели уже существующего;
- 7) Контаминация (т.е., слияние двух или более существующих фразеологизмов).

Включение фразеологической единицы в непривычный контекст, его косвенное использование и, отчасти, возвращение компонентам буквального значения (точнее, придачу компонентам второстепенного значения) можно наблюдать в заголовке рекламы утеплителей и теплоизоляторов Rockwool:

Har du sagt A... «Если сказал А...»

Здесь создается игра слов посредством усеченного выражения *Har du sagt A, må du også sige B* (досл. «Если сказал А, придется сказать и Б») и общепринятых обозначений для типа жилья по эффективности энергосбережения, где используются буквы алфавита. Класс «А» в этой системе является наиболее эффективным. Таким образом, поместив усеченную фразеологическую единицу в заголовок, рекламодатель привлекает внимание реципиента, в основной текст помещая практическую информацию об энергосбережении для домов и предлагая услуги фирмы по повышению эффективности энергосбережения.

Другой пример косвенного использования фразеологизма, а также введение дополнительного компонента и своеобразной контаминации представляет собой реклама газеты Berlingske Tidende, дающая реципиентам информацию о том, что газета доступна в электронном виде. В заголовке газеты *Skarpe hoveder slår spidse albuer* (досл. «Острые умы одерживают верх над острыми локтями») есть элемент фразеологизма *at have spidse albuer* (досл. «иметь острые локти», то есть, достигать цель за счет других, в ущерб им). К нему добавлено устойчивое выражение *skarpe hoveder* (досл. «острые головы», аналог в русском языке – «острые умы», «светлые головы»).

Игра слов за счет возвращения фразеологизму буквального значения создается в рекламе мансардных окон Velux: *Alle fortjener en plads i solen – uanset om du har skråt eller fladt tag* («Каждый заслуживает место под солнцем – независимо от того, косая или плоская у вас крыша»). Здесь игра слов образуется за счет возвращения буквального значения компонентам устойчивого сочетания *en plads i solen* «место под солнцем» (в датском языке означающее наличие хороших условий для жизни, а также определенных привилегий и преимуществ).

Тем не менее, фразеологизмы встречаются в рекламных текстах и в полной форме в традиционном контексте.

Рекламный текст	Объект рекламы
Dine knogler skal lægge ryg til meget «Ваши кости вынуждены <i>подставлять спину</i> (т.е. переносить, терпеть) многому»	Витамины FUTURA
Det kræver rygrad at bo på kollegie... Досл. « <i>Нужен позвоночник</i> (т.е. сила характера, воли), чтобы жить в общежитии...»	Агентство недвижимости home
Velbrygget øl, som sætter prikken over i'et, når man nyder et måltid med venner og familie – uanset, om det er weekendens festmåltid eller en helt almindelig onsdag. досл. «Хорошо сваренное пиво, <i>ставящее точку над i</i> (см. ниже), когда вы наслаждаетесь приемом пищи с друзьями и семьей – несмотря на то, праздничный ли это обед в выходные или же просто обычная среда».	Серия CARL's Selection от Carlsberg
Med Silvan i ryggen er det nemt at gøre det selv. «С Silvan <i>за спиной</i> (т.е. с поддержкой, помощью) просто сделать все самому»	Интернет-магазин Silvan (радиореклама)

Следует отметить, что фразеологизм *prikken over i'et* «точка над i» по значению отличается от похожего русского *расставить точки над i*. В русском языке это выражение означает «внести полную ясность, выяснить все умолчания, не оставить ничего недосказанным, довести до логического

конца»; в датском оно значит «последняя деталь, делающая результат идеальным» (толкование Den Danske Ordbog).

Зачастую в рекламе используются те устойчивые сочетания, отдельные лексемы в которых семантически связаны с рекламируемым объектом. В качестве примера можно привести использование устойчивого выражения *den søde tand* (досл. «сладкий зуб»), означающее желание съесть что-нибудь сладкое:

Рекламный текст	Объект рекламы
<p><...> Tropes lækre nøddebarer er fyldte med knasende gode nødder og tørret frugt – Perfekt når <i>den søde tand</i> melder sig eller når du har behov for et lækkert mellemmåltid.</p> <p><...></p> <p>досл. «Вкусные ореховые батончики Trope наполнены хорошими хрустящими орехами и сухофруктами – идеально, когда «сладкий зуб» дает о себе знать или когда тебе необходимо вкусно перекусить»</p>	Диетические батончики Trope
<p><...> Med ISIS Free barer kan du tilfredsstille <i>den søde tand</i> og samtidig undgå de mange kalorier fra sukker.<...></p> <p>«С батончиками ISIS Free bar ты можешь успокоить «сладкий зуб» и, в то же время, избежать большого количества калорий от сахара.»</p>	Диетические батончики ISIS (с 2016 – EASIS)

В итоге можно сделать вывод, что элементы фразеологических единиц в рекламных текстах используются для того, чтобы апеллировать к уже устоявшимся и знакомым всем носителям языка образам, сделать текст более наглядным и запоминающимся.

Следует упомянуть возможность использования пословиц и поговорок в рекламе. Зачастую их прецедентность используется для создания игры слов. В собранных рекламных текстах примеров использования пословиц и поговорок нет, но О.А. Ксензенко приводит в качестве примера то, как обыгрывается английская поговорка *wolf in sheep's clothing* «волк в

овечьей шкуре» в рекламе Cessna (американский производитель самолетов): заголовок рекламного текста представляет собой фразу *wolf in wolf's clothing* «волк в волчьей шкуре» (т.е., идет замена компонента), а, затем, в тексте рекламы объясняется, что рекламируемый самолет «не боится хищников»⁸⁶.

3.1.4. Отношения синонимии в рекламных текстах

Функции синонимов в рекламных текстах схожи с другими лингвистическими средствами, используемыми в датской рекламе.

В датских рекламных текстах, как и в текстах на других языках, лексические синонимы часто находятся непосредственно рядом. Это могут быть как прилагательные в порядке усиления признака, так и просто перечисление синонимичных слов:

NVEY ECO gør det muligt for dig at nære og pleje din hud, uden at gå på kompromis med dit look og din stil... «NVEY ECO делает возможным ухаживать за твоей кожей, не идя на компромисс с твоим внешним видом и твоим стилем...»

В этой рекламе декоративной косметики использованы два слова – *stil* «стиль» и заимствование из английского *look*, которое является почти полным синонимом первого слова. Подобный прием можно встретить и в других рекламных текстах в представленной подборке:

Рекламный текст	Объект рекламы
Apoteket har ikke et bestemt skønhedsideal. Men en plejeserie, som holder din hud <i>blød</i> og <i>smidig</i> . «У Apoteket нет определенного идеала красоты. Зато есть серия средств по уходу, которая сделает твою кожу <i>нежной</i> и <i>гладкой</i> .»	Серия недекоративной косметики аптечной линии Apoteket
Er du en af de mange, der sommetider oplever <i>ubehag</i> og <i>irritation</i> i maven? <...>	Молочные продукты Arla

⁸⁶ Ксензенко О. А. Основы и принципы лингвокогнитивного анализа рекламной коммуникации. //Вестник Челябинского государственного университета. —2011. —№ 37 (252) . – с. 54.

«Ты один из многих, кто иногда испытывает <i>дискомфорт</i> и <i>раздражение</i> в желудке?»	
--	--

В целом, приведение синонимов в одном рекламном тексте может служить для того, чтобы подчеркнуть многофункциональность (универсальность) рекламируемого объекта, а также чтобы разнообразить текст.

3.1.5. Отношения антонимии в рекламных текстах

Антонимы (как лексические, так и контекстные) встречаются в датской рекламе не реже синонимов и имеют разные функции.

Как контрарные, так и контрадикторные антонимы, приведенные вместе, могут обозначать одно целое, в смысле «охватывающее и то, и другое»⁸⁷. В рекламе таким образом подчеркивается универсальность, многофункциональность рекламируемого объекта. Своеобразным клише является использование антонимов *stor/lille* «большой/маленький»:

Рекламный текст	Объект рекламы
Vi laver service på alle mærker. Ingen opgaver er for <i>store/små</i> . «Мы ремонтируем автомобили любой марки. Для нас нет слишком <i>глобальных/незначительных</i> задач.»	Местная автомастерская Leitz Auto
Til <i>store</i> og til <i>små</i> glas. «Для <i>больших</i> и <i>маленьких</i> стаканов/бокалов/фужеров/рюмок»	Алкогольный отдел Fakta
En <i>stor</i> nyhed i et <i>lille</i> format. «Большая новинка в малом формате»	Смартфон Sony Xperia Z1 Compact
<i>Lille</i> indsats. <i>Stor</i> forskel. <i>Små</i> gaver. <i>Stor</i> forskel. « <i>Небольшой</i> вклад. <i>Большая</i> разница. <i>Небольшие</i> подарки. <i>Большая</i> разница»	Благотворительная программа Re:activate

⁸⁷ Elbro C. Valte, se skalte. Om stærke ordpar / Mål og Mæle. – 21. årgang. – №4. – 1998. – s. 28-29.

В предпоследнем примере антонимы используются также для описания положительной характеристики рекламируемого товара: подчеркивается функциональность смартфона несмотря на небольшой размер.

Другие антонимы используются подобным образом для обозначения множества и/или чтобы показать полезность рекламируемого объекта за счет противопоставления определенным условиям:

Рекламный текст	Объект рекламы
Få <i>solens</i> vitaminer – også i <i>gråvejr</i> «Получи витамины <i>солнца</i> – даже в <i>пасмурную погоду</i> »	Витамины Pharma Nord D-Pearls
Kulturrejser – med <i>sjæl</i> og <i>substans</i> . Досл. «Kulturrejser – с <i>душой</i> и <i>телом</i> ».	Турфирма Kulturrejser Europa

Контекстные антонимы (слова, противопоставленные по какому-то признаку в конкретном тексте, хоть и не являются антонимами) тоже встречаются в датской рекламе и служат для тех же целей, например:

Stolen er det perfekte kompromis mellem at sidde og stå <...> «Этот стул – идеальный компромисс между положением сидя и стоя» (реклама Variere) – в данном случае подчеркивается новизна подхода рекламного объекта к сфере его применения.

Brunstad har i mere end 70 år designet lækre kvalitetsmøbler, som på en og samme tid er både moderne, men også tidløse. «Brunstad вот уже более 70 лет создает красивую качественную мебель, которая современна, но в то же время и вне времени». (реклама мебели Brunstad) – в данном случае контекстные антонимы подчеркивают универсальность рекламируемого товара, чтобы заинтересовать потенциальных покупателей с разными, возможно даже противоположными, потребностями и запросами.

Подводя итоги, можно сказать, что самым важным в приведении антонимов в рекламе является возможность таким образом охватить множество и, следовательно, подчеркнуть универсальность объекта рекламы.

3.2. Перенос значения

3.2.1. Использование метафоры в рекламных текстах

В повседневной речи используется большое количество метафор; даже наша обыденная понятийная система, по которой мы мыслим и действуем, по сути метафорична⁸⁸. Существует множество классификаций метафор по разным принципам; в данной работе мы будем придерживаться классификации, которую предложили Д. Лакофф и М. Джонсон, т.к. она наиболее удобна для систематизирования материала данного исследования.

В предложенной классификации метафоры делятся на следующие типы:

- 1) Структурные метафоры (метафоры, систематизирующие одно явление по подобию другого (например, метафора «Спор – это война» и исходящие из нее «защищать свою позицию», «атаковать аргументом» и т.д.)⁸⁹, при этом оно не становится тождественно, а осмысливается в терминах другого⁹⁰);
- 2) Ориентационные метафоры (метафоры, которые создают организацию (иерархию) целой системы понятий по образцу некоторой другой системы, в большинстве случаев – с системой пространственной ориентации (например, метфора «Счастье – это верх» и исходящие из нее метафоры «летать от счастья» и т. п.⁹¹);

⁸⁸ Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. // Теория метафоры. Сборник – М., 1990. – С. 387.

⁸⁹ Ibid. С. 388.

⁹⁰ Ibid. С. 395.

⁹¹ Ibid. С. 396.

- 3) Онтологические метафоры (наложение искусственных границ на физические явления для придания им дискретности, которой обладают физические объекты, ограниченные некоторой поверхностью (например, метафоры типа «обязанности – это сущность» и исходящие из этого метафоры «груз обязанностей» и т. п.⁹²).

В рекламе метафора является не только средством выразительности, но и методом воздействия; поэтому в ней доминируют структурные метафоры, как традиционные, так и окказиональные. Именно структурные метафоры позволяют составителям рекламы создать определенные ассоциации у реципиента, сложить нужный образ рекламируемого объекта. Датская реклама не является исключением.

В рекламе Den grønne slagter используется выражение *Pålæg med principper* (досл. «То, что кладется на бутерброд, с принципами»). Эта реклама основывается на том, что рекламируемый товар является экологичным (что подчеркивается другой структурной метафорой, используемой в ней (*Lev grønt* досл. «Живи зелено»). В основе данной метафоры лежит метафора «Экология – это принципы». Таким образом потребление продуктов с учетом экологии приравнивается к правильному («не лишенному принципов») образу жизни, а объект рекламы, который тоже относят к «тому, что правильно, не лишено принципов», приобретает положительный образ.

Подобная метафора также используется в рекламе магазина Daells Bolighus. В основе выражения *Priserne går amok!* «Цены сходят с ума!» лежит структурная метафора, уподобляющая резкое снижение цен человеческому состоянию сумасшествия. Само выражение «сходить с ума» из-за уже ставшего традиционным метафорического переноса «делать что-то безрассудное, выходящее за рамки обыденного», в том числе и «веселиться»

⁹² Лакофф Д., Джонсон М. Указ. соч. С. 407-409.

приобрело в некоторых контекстах положительную коннотацию. В данном случае это делает текст более выразительным.

Структурная метафора лежит в основе рекламного текста IKEA: в выражении *Hvad kan du trylle ud af en flad papkasse?* «Что ты можешь наколдовать из плоской коробки?» процесс самостоятельной сборки мебели уподобляется колдовству.

В социальной рекламе, призывающий остановить насилие против женщин, используется выражение *Giv vold mod kvinder det røde kort* «Покажи насилию над женщинами красную карточку». Данная структурная метафора была взята из футбола, где красная карточка означает исключение спортсмена из игры (т.е., произошло переосмысление понятий через термины и явления, характерные для данного вида спорта).

Примером онтологической метафоры в рекламе может служить метафора, приведенная в рекламе интернет-магазина Silvan. Для того, чтобы сделать рекламу более выразительной, используется онтологическая метафора *vi <...> hugger 20% af prisen*. Это традиционная метафора, уподобляющая стоимость товара физическому объекту, от которого можно что-то отрезать. В целом, использование общеупотребительных и известных метафор-клише распространено в датской рекламе: это позволяет уместить больше информации в емком содержании, что соответствует основным целям и задачам рекламных текстов⁹³.

Ориентационные метафоры тоже встречаются в датской рекламе. Например, в рекламе гимнастического шоу DGI International Gymshow используется метафора *højtflyvende artisteri* (досл. «высоко парящее мастерство»). Данная метафора является пространственно-ориентационной метафорой «хорошее – верх» и создает определенную игру слов за счет объекта рекламы.

⁹³ Тюрина И.П. Роль метафоры и метонимии в рекламном тексте. //ФЭН-НАУКА —2012. —№ 6. — С. 33.

В целом датские рекламные тексты насыщены метафорами для большей выразительности, достигаемой именно за счет систематизации одного явления по схеме другого. Таким образом, объект рекламы интегрируется в привычную для реципиента понятийную систему.

3.2.2. Использование метонимии в рекламных текстах

Метонимия является самым распространенным видом переноса значения в рекламных текстах, т.к. она позволяет подчеркнуть одно или несколько приоритетных качеств рекламируемого объекта, осуществляя перенос наименования от функции ко всему объекту рекламы или наоборот (т.е., от элемента на целое или от целого на элемент). Например, в этих целях метонимия используется в следующих рекламных текстах:

Рекламный текст	Объект рекламы
Hent Coor-app'en – og få dine tilbud <i>lige i lommen</i> «Скачай приложение Coor – и получай предложения для тебя <i>прямо в карман</i> »	Мобильное приложение гипермаркета Coor
Oplev, hvor cool det er at have dit yndlingsindhold <i>lige ved fingerspidserne – og så i en hånd.</i> «Узнай, как круто иметь свой любимый контент <i>прямо у кончиков пальцев – и, таким образом, в руке.</i> »	Планшет Acer

В обоих случаях метонимия использована для того, чтобы подчеркнуть главные свойства рекламируемых объектов – многофункциональность и, при этом, мобильность. В первом случае происходит перенос значения с предмета на его расположение (пространственная метонимия⁹⁴) – в рекламном тексте обозначено, что реципиент сможет получать предложения *lige i lommen* «прямо в карман», хотя в действительности информация будет поступать в приложение на

⁹⁴ Берков В.П. Норвежская лексикология: учеб. пособие. 2-е издание, испр. и доп. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2011. – С. 104.

мобильном телефоне. Во втором случае перенос значения происходит с рекламируемого объекта на его функционал (т.е., субъектно-объектная и причинно-следственная метонимия типа “предмет → действие, функция”⁹⁵): в рекламе заявляется, что функции планшета будут *lige ved fingerspidserne* «прямо у кончиков пальцев», хотя в действительности, очевидно, напрямую потребитель сможет контактировать только с корпусом планшета.

Несколько другую функцию имеет использующаяся в рекламе пива Royal Økologisk метонимия *Økologi der smager af lidt mere* («Экология, у которой больше вкуса»). Здесь объект рекламы называется «экологией» – понятием, включающем в себя экологичные продукты, но являющееся значительно более широким.

Подобная метонимия (от отдельных элементов явления до более общего понятия) присутствует и в политической рекламе Dansk Forlkeparti (Датской народной партии). В призыве *Mere EU? Nej tak!* «Больше ЕС? Нет, спасибо!» метонимический перенос происходит с отдельных проявлений интеграции Дании в Европейский Союз на все объединение. Такой тип переноса оправдан в политической рекламе, т.к. позволяет лаконично обозначить разные стороны в политической борьбе.

3.3. Стилистические особенности

Вопрос, к какому функциональному стилю относить медиатексты, остается открытым, особенно в современном датском языке, в котором разграничение стилей является малоисследованной областью (по сравнению с, например, русским языком). Язык массовой коммуникации разнороден, а единый взгляд на функционально-стилистическую дифференциацию языка отсутствует⁹⁶. При этом, несмотря на разнородность стиля в языке СМИ, некое единство, все же, присутствует:

⁹⁵ Берков В.П. Указ. соч. С. 109.

⁹⁶ Добросклонская Т. Г. Указ. соч. С. 32.

«При этом новые тексты [СМИ] создаются подобно конструкциям из строительного набора LEGO, которые собираются из одних и тех же готовых деталей. Медиа тексты собираются из заданного лексико-синтаксического материала, «расфасовываются» в те же готовые устойчивые формы (медиа форматы), превращаясь в тематически связанные, лингвистически предсказуемые произведения речи. Содержание текстов массовой информации меняется ежедневно, но очень медленно, почти незаметно, меняется их форма. Читатель, зритель, слушатель знает заранее с помощью каких языковых средств ему сообщат о предстоящих выборах, встрече на высшем уровне или этнических конфликтах завтра».⁹⁷

Именно разнородность медиа-текстов и их носителей мешает однозначно отнести язык медиа к публицистическому стилю, о границах которого также существует множество мнений. Основная трудность системного описания публицистического стиля связана с его собирательной природой, отражающей собирательность объекта и многоплановость проблематики и проявляющейся в разнообразии жанров и стилей⁹⁸. В.Г. Костомаров предлагает выделить особый уровень функционально-стилевой дифференциации наряду с книжными и разговорными стилями – тип массово-коммуникативных стилей⁹⁹. Аргументом против такого отделения, однако, может послужить повсеместное взаимопроникновение стилей, размытость их границ.

Язык рекламного сообщения напрямую зависит от целевой аудитории и общей целеустановки¹⁰⁰. Т.к. большинство рекламных текстов имеет усредненную целевую аудиторию, основной стиль рекламы – нейтральный, однако имеются некоторые особенности и отклонения; они будут рассмотрены в следующих разделах.

⁹⁷ Там же С. 34.

⁹⁸ Добросклонская Т. Г. Указ. соч. С. 37.

⁹⁹ Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. – М., Московский Государственный Университет. – 1971. – С. 68.

¹⁰⁰ Бернадская Ю. С. Указ. соч. С. 94.

3.3.1. Отклонения от нейтрального стиля

Как правило, отклонение от нейтрального стиля в датской рекламе происходит в сторону разговорного. При этом следует учитывать, что обращение на «ты» в датском языке – общепринятая языковая норма и не является нарушением или намеренным отклонением от нейтрального стиля и норм вежливого общения (обращение на «ты» и отклонение от нейтральной речи является распространенным приемом в рекламе на русском языке, целевой аудиторией которой является молодежь). Следует отметить, что в Дании спектр ситуаций, в которых может использоваться разговорный стиль, гораздо шире, чем в России, а просторечие не выделяется в отдельную категорию. Помимо этого, в тексте может использоваться терминологическая лексика, чтобы приблизить текст к научному стилю (см. раздел 3.1.2).

Рекламный текст детского питания *Semper* относится скорее к разговорному стилю, чем к нейтральному из-за использования некоторых лексических единиц:

Vi laver ikke børnemad. Det du ser på billedet, er det du får. Bare på glas. Helt naturligt god mad, lavet af de bedste råvarer. Ingen genveje, ikke noget hokus pokus. Nogle kalder det børnemad. Vi kælder det bare rigtig god mad. Til børn.
«Мы производим не детское питание. То, что ты видишь на картинке – это то, что ты и получаешь. Просто в баночке. Вполне естественным образом хорошая еда, сделанная из лучших ингредиентов. Никаких уловок, никаких фокусов-покусов. Некоторые называют это детским питанием. Мы называем это просто действительно хорошей едой. Для детей.»

Словосочетание *ikke noget hokus pokus* «никаких фокусов-покусов» является исключительно разговорным и обычно ассоциируется с чем-то, связанным с детьми. Интересно, что благодаря парцелляции («disjunctive grammar», см. раздел 2.2.2) и местоимению *vi* «мы» этот текст тоже можно отнести скорее к разговорному стилю (подробнее см. главу II). Учитывая, что целевая аудитория в этом случае довольно широкая (она не ограничена

определенным возрастом или полом), составители рекламы, возможно, стремились упростить акт коммуникации, чтобы текст был более доступен реципиенту.

Отдельным случаем использования разговорного стиля является речь персонажей в теле- и радиорекламе. В датской рекламе на речь таких персонажей практически не накладывается ограничений:

Рекламный текст	Объект рекламы
<ul style="list-style-type: none"> - Gert? Du står ikke op og <i>tisser</i>, vel? Luk <i>lige</i> op så jeg kan se dig. «Герт? Ты ведь там не писаешь, а? Открой-ка дверь, чтоб я увидела.» 	Автомобили Peugeot (телереклама)
<ul style="list-style-type: none"> – Nej! Nu gider jeg ikke mere. Så! – <i>Så hvad?</i> – Jeg har solgt bilen. – <i>Nåh!</i> «- Нет! Все, больше не могу. Вот! - Что «вот»? - Я продала машину. - - Вот как!» 	Экспресс-продажа автомобилей BilBasen (радиореклама)

Для рекламы характерно использование слов с нейтральной или положительной (особенно положительной оценочной) коннотацией (это связано с эмотивной функцией языка, характерной для рекламных текстов). Исключением из этой закономерности является социальная и политическая реклама в связи со спецификой ее объектов и ожидаемой реакцией реципиента.

Экспрессивные лексические единицы с негативной оценочной коннотацией используются, например, в рекламном тексте в рамках политической кампании Dansk Folkeparti (Датской народной партии):

<...> *et uhyggeligt sammenrend af Radikale, Socialistisk Folkeparti og Enhedslisten* «<...> нечистый заговор партии Radikale, Социалистической народной партии и партии Enhedslisten...».

Большое количество слов с негативной коннотацией вне зависимости от контекста используется также в политической рекламе молодежного подразделения Dansk Folkeparti (Датской народной партии):

Et multietnisk samfund med:

Massevoldtægter

Grov vold

Utryghed

Tvangsægteskaber

Kvindeundertrykkelse

Bandekriminalitet

«Мультиэтническое общество с:

Массовыми изнасилованиями

Жестокостью и насилием

Небезопасностью

Браками по принуждению

Дискриминацией женщин

Криминальными группировками».

В рекламной кампании (социальной) Stop hadforbrydelser «Прекратим преступления на почве ненависти» за счет разных возможных коннотаций и значений словосочетаний создается игра слов:

Рекламный текст	Объект рекламы
Er du til bøsser med <i>blå øjne</i> ? «Тебе нравятся геи с голубыми глазами/фингалами?»	Stop hadforbrydelser – социальная реклама, призывающая пресечь преступления, совершенные на почве ненависти
Synes du sorte skal have <i>blå øjne</i> ? «Думаешь, у черных должны быть голубые глаза/фингалы?»	
Tror du muslimer be'r om blå øjne? «Думаешь, мусульмане молятся о голубых глазах/фингалах?»	

Следует отметить, что слова *bøsse* и *sorte* являются исключительно разговорными (первое является примером перехода пренебрежительного и уничижительного обозначения в нейтральное, второе, в перспективе, – наоборот).

Экспрессивная лексика с негативной коннотацией встречается не только в социальной и политической рекламе. Например, в тексте, рекламирующем карту постоянного покупателя гипермаркета Coor (*Nu bliver det svært at være i skidt humør!* «Теперь стало сложно оставаться в дерьмовом настроении!»), использовано слово *skidt*, которое не является ненормативной лексикой в датском языке, но относится к экспрессивной лексике и имеет оценочную коннотацию.

Можно сделать вывод, что такая лексика используется в рекламных текстах для большей выразительности и для того, чтобы вызвать эмоциональный отклик от реципиента. Особых ограничений на лексику с экспрессивной и оценочной коннотацией в датской рекламе нет (если не считать необходимости использовать политкорректные слова относительно некоторых групп населения; но это относится не столько к ограничениям на язык, сколько к социальному регулированию в целом).

3.3.2. Сленг

Основным случаем отклонения от нейтрального стиля в сторону разговорного в датской рекламе является использование молодежного сленга.

Реклама пива Royal Beer, целью которой является подчеркнуть, что компания-рекламодатель спонсирует датские музыкальные фестивали, является ярким примером использования специфичного сленга. Рекламный текст выглядит так:

Vi skåler for horn, hegn, hipster og en helvedes masse fed musik! «Мы пьем за знак «коза», «забор», хипстеров и чертовски большое количество крутой музыки!»

У этого рекламного текста четко определена целевая аудитория: постоянные посетители музыкальных фестивалей (что объясняет наличие прецедентных элементов, таких как *hegn* «забор», обозначающий конкретный забор на площадке Фестиваля в Роскилле). В нем представлено слово, относящееся к общему молодежному сленгу, но, тем не менее, хорошо известное всем носителям языка – *fed* «крутой», «клевый». Слово *hipster* «хипстер» известно большинству носителей языка, но не так широко распространено, как *fed*. При этом сленговое значение слова *horn* «коза», «распальцовка», досл. «рога» известно более узкому кругу людей и означает жест, традиционно использующийся для одобрения выступающих на сцене музыкантов, особенно в среде слушателей рок-музыки. Помимо сленга, в тексте использован экспрессивный оборот *en helvedes masse...!* «чертовски много...!».

Сленг, считающийся молодежным, но, тем не менее, известный большинству носителей языка, часто используется в датской рекламе. К нему можно отнести датское слово *fed* и синонимичное заимствование *cool*.

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Cool!</i> Du er nu klar til at spille BioSpillet « <i>Круто!</i> Теперь ты готов играть в BioSpillet»	Розыгрыш призов в кинотеатрах
Jeg fandt en lækker jordbærkage og en creme der skulle holde mig ung og jeg nåede stadig mit tog... Ret <i>fedt!</i> «Я нашла вкусный клубничный торт и крем, который сохранит мне молодость, но все же успела на поезд... Довольно <i>круто!</i> »	Торговый центр Hovedbanens shoppingcenter
Gør skoledagen lidt <i>federe</i> ... «Сделай школьные дни немного <i>круче...</i> »	Реклама канцтоваров Vi Unge
Oplev, hvor <i>cool</i> det er at have dit yndlingsindhold lige ved fingerspidserne – og så i en hånd. «Узнай, как <i>круто</i> иметь свой любимый контент прямо у кончиков пальцев – и, затем, в руке.»	Планшет Acer

Как видно из приведенных выше примеров, подобный сленг может использоваться в рекламе, у которой достаточно широкая целевая аудитория.

В датской рекламе также используется сленг с яркой экспрессивной окраской, который можно отнести к ненормативной лексике. В качестве примера можно привести политическую рекламу в рамках кампании Ungvalg '09, оповещающую молодых людей 16-17 лет о том, что им позволили голосовать на внутренних выборах в части датских коммун (а также о том, что для них были организованы специальные дебаты и дискуссии) и призывающую их участвовать в политической жизни.

FUCK de 16- og 17-årige! De må jo alligevel ikke stemme «К черту шестнадцати- и семнадцатилетних! Им ведь все равно нельзя голосовать»

Заимствованное экспрессивное слово *fuck* часто используется в разговорной речи молодых людей. В датском языке, однако, оно не является таким вульгарным и неприемлемым, как в английском, из которого произошло заимствование. Целевая аудитория этой рекламы определена уже в самом рекламном тексте, и характерный для данной возрастной категории сленг (выделенный крупным шрифтом на рекламном плакате), очевидно, служит для привлечения внимания реципиентов.

Глава IV: Особенности фонетической реализации датских рекламных текстов (в радио- и телерекламе).

4.1. Рифма

Как уже упоминалось в разделе 2, рифма и ритмическая организация чаще всего характерны для слоганов и эхо-фраз, а также заголовков. Несмотря на то, что в некоторых областях рекламы эти приемы встречаются чаще, они присутствуют в любой категории рекламы, причем не только в рекламе с наличием аудиоряда, но и в печатной (особенно в слоганах и заголовках с наличием ритмической организации).

В рекламе детской игрушки Amazing Butterfly присутствует простая рифма (с нарушением слогового равновесия):

Din Amazing Butterfly bliver bragt til live, når solen skinner! Sæt den i dit hår og lign en vinder! «Твоя Amazing Butterfly оживает, когда светит солнце! Прикрепи ее к своим волосам и стань похожей на победителя!»

Такая незамысловатая рифма действительно уместна в рекламе, рассчитанной на детей: она привлекает внимание, делает текст более запоминающимся и привычным для данной возрастной категории.

Тем не менее, подобная рифма встречается не только в рекламе для детей:

Ligger din bil på skrå? Eller er den bare gået i stå? «Твой автомобиль перевернулся? Или просто не заводится?» (Помощь на дорогах Dansk Autohjælp (телереклама))

Примечательно, что в данном случае рифмуются только первые строки – далее в тексте отсутствует как рифма, так и ритмическая организация. Из этого можно сделать вывод, что главная цель данной начальной рифмы – привлечь внимание реципиента к остальному тексту.

Для создания ритмической структуры рифма может присутствовать и в стоящих рядом словах:

Рекламный текст	Объект рекламы
Fedt <i>grej</i> på <i>vej</i> «Крутая экипировка уже в пути»	Спортивная и походная экипировка Asivik
<i>Sunde, runde</i> og fulde af smag «Полезные для здоровья, круглые и полные вкуса»	Бобы Kavli

Как уже упоминалось ранее, ритмическая организация в рекламе может присутствовать и без рифмы. Часто это достигается за счет параллельных конструкций:

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Bedre</i> for miljøet. <i>Bedre</i> for dig. «Лучше для окружающей среды. Лучше для тебя».	Реклама, призывающая покупать продукты, прошедшие специальную проверку (Svanemærket)
Alt <i>Levebrød</i> er godt <i>Levebrød</i> «Всякий хлеб – хороший хлеб» (игра слов в названии продукта, «Всякий способ заработать на хлеб – хороший способ»)	Хлебобулочные изделия Schulstad

Вышеприведенные примеры являются заголовками, но параллелизм для создания определенного ритма может использоваться и в основном рекламном тексте:

Her er fremtidens brændstof. Og her er fremtidens tankstation. Fremtidens kontrolpanel. Og det her er fremtidens udstødningsrør. «Вот топливо будущего. А вот – автозаправка будущего. Приборная панель будущего. А вот выхлопная труба будущего».

Приемом параллелизма подчеркивается не только основная информация в рекламном тексте, но и структурируется весь рекламный текст, как в примере выше.

Помимо этого, ритмическая организация в рекламе может создаваться за счет наличия стихотворного размера в слогане или заголовке, состоящих из одной строки. Например, в рекламе безлактозных молочных продуктов Arla заголовки написаны трехсложным размером (дактилем):

Fri for laktose, rig på det gode «Нет лактозы, много хорошего».

Из рассмотренных выше примеров можно сделать вывод, что рифма и ритмическая организация присутствуют, в основном, не во всем рекламном тексте, а в элементах, состоящих из одного-двух предложений (слоганах, заголовках, вступительных фразах основного рекламного текста) и служат для их структуризации, благозвучия, повышения запоминаемости и привлечения внимания реципиента.

4.2. Аллитерация и ассонанс

Аллитерация и ассонанс как стилистические приемы традиционно употребляются в поэтическом и художественном стилях; слова, связанные этими приемами, выделяются в звуковом потоке. Т. к. в рекламных текстах присутствуют такие традиционные для поэзии элементы, как ритмическая организация и рифма, аллитерация и ассонанс тоже характерны для многих из них.

Как правило, аллитерация и ассонанс присутствуют, подобно рифме и ритмической организации, в слоганах и заголовках, то есть в кратких элементах рекламы.

Достаточно часто аллитерация присутствует в названии объекта рекламы и соответствующего ему слогана, как, например, в рекламе Daells Bloghus:

Daells Bolighus. Bo bedre billigt! «Daells Bolighus. Живи лучше дешево!

Помимо аллитерации в рекламе с аудиорядом, в датской рекламе встречается визуальная аллитерация (из-за особенностей датского произношения такая аллитерация может восприниматься только визуально):

Рекламный текст	Объект рекламы
<i>Tør – hvor andre tier</i> «Дерзает – там, где другие молчат»	Газета Ekstrabladet

<i>Det Danmark du kender</i> «Та Дания, которую ты знаешь»	Рекламная кампания социал- демократической партии Дании
---	--

Это относится и к ассонансу. Ассонанс тоже может встречаться в рамках заголовка или слогана как в рекламе с аудио-рядом, так и печатной:

...gør livet lidt grønnere. «...делает жизнь чуть-чуть зеленее».

Можно сделать вывод, что в датских рекламных текстах аллитерация и ассонанс служат для усиления выразительности и, иногда, для большего единства между текстом рекламы и самой торговой маркой.

Заключение

В ходе данного исследования были выявлены и проанализированы языковые особенности датских рекламных текстов: были отмечены особые лексические единицы (неологизмы, иностранные слова, термины, фразеологические единицы, лексемы с наличием экспрессивной или оценочной коннотаций и др.), выявлены использованные в рекламных текстах языковые средства речевой выразительности (основанные на переносе наименования (метафора, метонимия) и фонетической реализации (рифма, ритмическая организация, аллитерация, ассонанс), рассмотрены функционирование и дистрибуция различных частей речи и синтаксическая структура этих текстов. Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

- Стремление рекламных текстов к лаконичности может приводить к некоторым прагматическим отклонениям, например, к отклонению от языковой нормы из-за особенностей реализации рекламного текста на том или ином медианосителе и из-за взаимодействия текста с невербальной составляющей рекламы;
- Имплицитное содержание рекламы ожидаемо отличается от эксплицитного, и это удастся достигнуть различными приемами, например, эллипсисами в сравнениях и т.н. явлением «разделительной грамматики»: отсутствие прямых утверждений в таких предложениях скрывает манипуляцию в рекламных текстах. Однако это не единственное объяснение применению этого приема: такое построение предложений максимально приближает составленный текст к разговорной речи (особенно это характерно для печатной рекламы);
- Несмотря на наличие скрытых манипуляций, стремление к разговорности характерно для подавляющего большинства рекламных текстов: язык датской рекламы является простым, повседневным, понятным большинству носителей языка (даже если его целевой

аудиторией является определенная группа людей). Это не исключает возможного отклонения от нейтрального стиля и использования сленга, если целевой аудиторией рекламы является молодежь;

- Стремление приблизить текст к живой повседневной речи и сделать его более лаконичным объясняет также и большое количество метафор и метонимий в языке рекламы: составители рекламы стремятся сделать текст не только близким к разговорной речи, но и выразительным, интересным для реципиента (в целях привлечения внимания и запоминаемости);
- В целях достижения выразительности и привлечения внимания целевой аудитории в рекламных текстах используются фразеологические единицы, часто – видоизмененные для создания игры слов и ассоциаций между прецедентными элементами и объектом рекламы;
- В датской рекламе широко используется английский язык, а также неологизмы (образованные как из-за появления новых явлений, так и из-за стремления по-новому организовать явления окружающего мира и приобретения уже существующими словами дополнительной оценочной коннотации). Окказиональные образования и иностранные слова ориентированы на целевую аудиторию;
- Рифма и ритмическая организация появляются в слоганах, заголовках и эхо-фразах рекламных текстов, а также во вступительных предложениях (т.е., наиболее этому подвержены элементы, состоящие из одного-двух предложений) и служат не только для привлечения внимания реципиента, но и для структуризации текста. Для большей выразительности текста в этих же элементах его структуры могут присутствовать аллитерация и ассонанс.

Можно сделать общий вывод, что, хотя и не все приемы в рекламе являются осознанными, они нацелены на создание положительного образа объекта рекламы, приближение его к реципиенту и, за счет этого, убеждение

в необходимости его приобретения (то есть, полностью соответствуют основной цели рекламы).

Подводя итоги анализа, следует отметить, что, будучи многообразным и подверженным изменениям явлением, реклама является чрезвычайно интересным и комплексным объектом исследования; нет сомнения в том, что детальное описание лексических и грамматических особенностей рекламных текстов на материале различных языков, в том числе и скандинавских, могло бы внести вклад в исследование медиаречи в целом и развитие общей теории языка.

Список использованной литературы:

1. Берков В. П. Норвежская лексикология: учеб. пособие. 2-е издание, испр. и доп. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. – 192 с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – Изд. 2-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
4. Жаров Б. С. Краткий справочник по грамматике датского языка. – М.: Высшая школа, 2008. – 151 с.
5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – Изд. 7-е. М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.
6. Коломиец В. П. Медиатизация рекламы // Российский рекламный ежегодник – 2009. – С. 8-18.
7. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. – М., Московский Государственный Университет. – 1971. – 268 с.
8. Краснова Е. В. Проблема описания сложного слова в датском языке. // Скандинавская филология (Scandinavica). – 2012, XII. – с. 65-74.

9. Ксензенко О. А. Основы и принципы лингвокогнитивного анализа рекламной коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета. – 2011. – № 37. – С. 52-56.
10. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов. [Электронный ресурс]// Evartist. URL: http://evartist.narod.ru/text12/16.htm#з_05 (дата обращения: 13.11.15).
11. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197–205
12. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. // Теория метафоры. Сборник – М., 1990. – С. 387-415.
13. Левин С. Прагматическое отклонение высказывания. // Теория метафоры. Сборник – М., 1990. – С. 342-357.
14. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: Издательский центр «Март», 2004. – 240 с.
15. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука. 2010. – 104 с.
16. Тюрина И.П. Роль метафоры и метонимии в рекламном тексте. //ФЭН-НАУКА – 2012. –№ 6. – С. 33-34.
17. Aas T. V., Balteiro B., Johanessen K. S. и др. The language of advertising: Powerful, innovative and environmental? //New perspectives on sustainability. – 2010. – № 2. – p. 6-27.
18. Ahmed F. Brugen af engelsk i danske reklamer. [Электронный ресурс] //StudentTheses@CBS, 2014. URL: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/4529/farha_ahmed.pdf (дата обращения: 16.12.2015)
19. Allan R., Holmes P., Lundskær-Nielsen T. Danish: A comprehensive grammar. – Routledge, 1995. – 628 s.
20. Becker-Christensen C. Nudansk Syntaks. – Politikens Forlag, 2004. – 177 s.
21. Brunstrøm T. 10 reklamer vi aldrig glemmer. // Ekstra Bladet —2008. 8.08. – S. 10-11.
22. Delin J. Language of Everyday Life : An Introduction. – SAGE Publications Ltd. (UK), 2000. – 224 p.
23. Elbro C. Vælg dine æbler her - forventede ejerskaber // Mål og Mæle. – 2005. – № 2. – S. 23-24.
24. Elbro C. Valte, se skalte. Om stærke ordpar / Mål og Mæle. – 21. årgang. – №4. – 1998. – s. 28-29.

25. Frost P. J. Halvfemsernes sprogstrid- om politisk korrekthed//Nyt fra Sprognævnet – 1998. –№3 – s. 1-9.
26. Gundersen D. Mediespråk. // Sprog i Norden. – 1998. – s. 5-18
27. Hansen A. Moderne Dansk. Grafisk Forlag, 1967. – T. 1 – 373 s.
28. Hestbæk T. Sæt ord på! – Syddansk Universitetsforlag, 2007. – 272 s.
29. Hjarvard S. Globaliseringen af sproget //Nordicom Information. – 2004. – № 2. – S. 75-97.
30. Hjarvard S. Sprogets Medialisering // Sprog i Norden.—2007. – S. 29-45.
31. Jacobsen H.G., Skyum-Nielsen P. Dansk sprog. En grundbog. – Det Schønbergske forlag, 1966. – 255 s.
32. Jarvad P. Nye Ord: Hvorfor og Hvordan? – Gyldendal, 1995. – 345 s.
33. Leech G. N. Disjunctive grammar in British television advertising. // Studia Neophilologica. – 1963. V. 35, № 2. – p. 256-264
34. Lewis E. St. E. Catch-Line and Argument. // The Book-Keeper. – 1903. – Vol. 15. – p. 124
35. Lucas, D. B., Benson, C. E. Psychology for advertisers. // Harper Psychology for advertisers. – New York, 1930. – p. 144-165.
36. Nilsen D. L. F. Language play in advertising: linguistic invention in product naming. // Language in Public Life. – US, 1979. – p. 137-143.
37. O'Barr W. M. Language and advertising. // Language in Public Life. – US, 1979. – p. 272-286
38. Pop A. Persuasion un medical advertising within the context of disjunctive grammar // TS. Collection of University Dimitrie Cantemir, Romania. – 2004. – p. 386-395.
39. Rask K. Det gule sprog // Mål og Mæle. – 1993. – № 3. – s. 14-18
40. Schmidt R., Kess J. F. Pragmatics and Beyond, Volume VII-5: Television Advertising and Televangelism: Discourse Analysis of Persuasive Language. — John Benjamins Publishing Company, Philadelphia, 1986. – 97 p.
41. Wesolowski M. S., Angelini, E.M. The Language of Advertising: A Barometer of Linguistic Change. [Электронный ресурс]//Global Business Languages, 2001. URL: <http://docs.lib.purdue.edu/gbl/vol6/iss1/8> (дата обращения: 07.02.16).
42. Williamson J. Decoding Advertisements. – Marion Boyars, 2002. – 180 p.

Приложение

Подборка датских рекламных текстов из печатных изданий, Интернета, радио и телевидения

Продукты питания

Объект рекламы	Рекламный текст		
	Слоган	Заголовок	Основной текст
Шоколад Marabou	–	Spred lidt Mmm...	–
Алкольный отдел супермаркета Fakta	–	Til store og til små glas.	–
Royal Beer	–	Vi skåler for horn, hegn, hipster og en helvedes masse fed musik!	–
Детское питание Semper	–	Til dem, der kun vil have det bedste. Børn for eksempel.	Vi laver ikke børnemad. Det du ser på billedet, er det du får. Bare på glas. Helt naturligt god mad, lavet af de bedste råvarer. Ingen genveje, ikke noget hokus pokus. Nogle kalder det børnemad. Vi kælder det bare rigtig god mad. Til børn.
Молочные продукты Arla	--	Lyt til din mave!	Er du en af de mange, der sometider oplever ubehag og irritation i maven? Det kan skyldes laktosen, som findes i mælk og andre mejeriprodukter. Så lyt til din mave – og prøv Arla® Laktosefri, hvis du stadigvæk vil nyde den gode smag af mejeriprodukter og fortsat få gavn af mælkens sunde næringsstoffer.
Сахарозаменитель Stevia sweet crystal	--	Velegnet til madlavning og bagning	Dobbelt så sødt som sukker – SMAGER OG FØLES SOM SUKKER men UDEN KALORIER.
Мясные продукты	Bornholmer grisen Slagterens udvalgte	Vidste du at?	griserne har det bedre, fordi de får frisk strøet halm hver dag Kødet er mere lækkert, fordi grisene har en højere slagtevægt Kødet er mere smagfuldt, fordi det har en ekstra høj fedtmarmorering Grisene er en ø- specialitet, og minimum 70% af foderet er dyrket på Bornholm

			Kødet er mere mørt, fordi det har modnet i 3 dage efter slagtning Grisenes transporttid fra landmanden til slagteriet er kort – max. 1 time
Тематический сайт	Let's shake it	Let the cocktails inspire you on shake-it.dk	–
Линия продуктов	3-stjernet - alle tiders smag	3-stjernet er meget mere end du tror Подзаголовок: Glæd dig	–
Хлебобулочные изделия Schulstad	–	Smagen sidder i kernerne...	Prøv de nye brød bagt med 3 klassiske kornsorter: havre, rug og som noget helt nyt bygkerner.
Линия продуктов	Katrine & Alfred. En verden af tomater. Smag dig frem.	Så er Danmarks mest forkælede tomater i butikken igen	–
Топпинг для салата Arla	–	Hvis naturen kunne lave <i>fastfood</i>	Lav den perfekte salat med Arla Aperina salattopping med tørrede tranebær, græskarkerner og pinjekerner. Nemt og enkelt.
Диетические батончики	Trope – et sundere og mere naturligt alternativ	Go natural	Tropes lækre nøddebarer er fyldte med knassende gode nødder og tørret frugt – Perfekt når den søde tand melder sig eller når du har behov for et lækkert mellemmåltid. Find den på hylden i Kvickly, SuperBrugsen og DagliBrugsen og vælg mellem de tre varianter: Chunky, Cocomo og Nutty.
Шоколад Ritter Sport	Ritter Sport Kvadratisk. Praktisk. God.	Lækker kvalitets chokolade med de bedste ingredienser du kan smage.	Комментарии с указанием на изображение: hånd sortede hele hasselnødder 100% fineste marcipan sprød smørkiks lækreste nougat
Печенье Café au lu	–	–	I denne søde juletid... Gør kaffen bedre – bid for bid!
Сыр Président	Président avec plaisir	Til jer, der ser et klassisk design af uforlignelig skønhed.	Ideen om en lille bil til den franske bonde var André Citroëns. Men det blev Pierre Boulanger, som førte den ud i livet – og gav bilen sin endelige form. Enkelhed i sin mest raffinerede udgave. Lige så enkel og raffineret som den milde cremede smag af fransk brie. I Frankrig hedder den mest solgte brie Président.

Пиво Tuborg (телереклама)	Tuborg. ...gør livet lidt grønnere.	–	Vi kender alle Grøn Tuborg. Grundlagt 1880 og Danmarks første pilsner. Med er det sandt at der gemmer sig helt særlig tuborg-ånd lige i flasken? <...> Bare spørg efter ham i baren.
Питьевая вода (с возможностью выбора этикетки)	Aqua D'Or Naturligt overskud	Reklamevand' Med blid brus og citrus	Nu kan vi også tilbyde reklamevand med blid brus og frisk citrussmag. Serveres i flot 0.50 liter flaske med gult låg. Du kan bestille ned til 1/4 palle ad gangen.
Диетические батончики ISIS (с 2016 – EASIS)	ISIS Vi gør det nemt at spare på sukkeret	Syndigt uden at synde	De fleste af os kender den kun alt for godt: lækkersulten. Med ISIS Free barer kan du tilfredsstille den søde tand og samtidig undgå de mange kalorier fra sukker. De er nemlig alle uden tilsat sukker og indeholder i stedet en masse kostfibre. Prøv den helt nye, sprøde Kokosbar, som tilmed indeholder hele 40% protein! Pludselig virker dét at synde slet ikke så syndigt!
Хлебобулочные изделия Schulstad	Schulstad 100% naturlig sundhed	Balance Levebrød Holder din mave i balance	Levebrød Balance er en serie brød til dig, der gerne vil holde din mave i balance. Alle brøderne indeholder MultiFiber, en helt naturlig sammensætning af fibre fra majs, byg og cikorierød. MultiFiber er med til at fremme din fordøjelse og dit indre velvære. Ganske naturligt.
Хлебобулочные изделия Schulstad	Schulstad levebrød Alt Levebrød er godt Levebrød	Opskriften på styrke og overskud	De to nye Levebrød med Chiafrø er på alle måder en nyhed på brødhylden. Men chiafrøets historie går flere tusinde år tilbage. Det lille frø var nemlig en vigtig del af grundkosten hos Mayaindianerne, og chia stammer da også fra deres ord for ”styrke”. Chiafrøet er rig på fibre og indeholder omega-3-fedtsyrer. Få overskud med Levebrød Chia Klapper og Levebrød

			Chia Rugbrød. Læs mere på schulstad.dk
Диетические батончики	Eat Natural Simple... Isn't it?	–	Glutenfri, uden konservering og uden tilsætningsstoffer. En bar af nødder og frugt.
Детское питание Semper	–	Vores største nyhed for de mindste	Som du måske har set, har Allomin fået nyt udseende. Men den vigtigste forandring er indholdet. I den nye Allomin 2 er der mere af det naturlige mælkefedt, det findes i mælk og støtter barnets udvikling. Allomin 2 er i dag den eneste tilskudsblanding med en høj andel af mælkefedt. Alt sammen for at give dit barn en god begyndelse.
Toms Extra	–	EKSTRA god smag på brødet *70% kakao Rund og blød smag	Med Toms EKSTRA 70% mørk pålægschokolade får du ekstra god smag i munden. Chokoladen har et højt kakaoinhold, men smagen er rund og blød. Vi kræser om hvert stykke chokolade og dem, som dyrker kakaobønnerne. Chokoladen beriges ved at lægge kakobønnerne på specialbyggede træbakker i Ghana. Det giver fine dimensioner til smagen, og er skånsomt for både kakaofarmerne og miljøet.
Готовая смесь для приготовления кондитерских изделий	Amo 1928	”Det sværeste ved at bage perfekte macarons er ikke at spise dejen” Anna – mægler og nybagt macaronikonditor	Nu kan alle nyde hjemmebagte macarons. Med vores nye macaronmix er det lettere end nogensinde at imponere dine venner. Resultatet bliver så godt, at de knapt vil tro, at det er dig, der har bagt dem. Det er bare at mixe, bage og smage.
Сыр President	President avec plaisir	Til dig, der ikke bare ser en stor el-mast.	Gustave Eiffel's konstruktion midt i Paris er typisk. Typisk fransk. En sammensvejsning af stål, bygningskunst og ingeniørkunst til en af Europas højeste bygninger kræver mindst lige så meget hjerte som hjerne. Det er lige så typisk fransk som den milde

			cremede smag af fransk brie. Og den mest typiske franske brie er President, som også er den mest solgte – i Frankrig.
Сок	God morgen	Følelsen af søndag... – selv på mandag!	Vi har gjort det nemt for dig, at få følelsen af søndag – selv på en hverdag! Med God Morgen juice får du den friske smag af 100% pressede appelsiner. Nyd et glas juice og mærk, hvordan roen sænker sig. Begynd med en god morgen – du finder den på køl.
Плавленный сыр Arla Kærgården	–	Endelig, smagen du elsker, men med 43% mindre fedt	–
Серия продуктов Åblomst	Åblomst naturligvis...	Nu er det sundere at forsøde tilværelsen – for hele familien Nul sukker – nul kunstige sødemidler – få kalorier – 100% god smag	Her er en ægte verdensnyhed til dig, der foretrækker naturlige produkter med god smag, men som godt kan undvære de mange kalorier fra sukker og kunstige sødemidler. Åblomst isene er sødet med Multisød, der er 100% naturligt, indeholder nul kalorier og ikke giver blodsukkerstigning. Hvert enkelt produkt i serien er nøje afstemt ud fra et ønske om, at smagen skal være i top samtidig med, at indholdet af mættet fedt, tilsætningsstoffer og kalorier skal være lavt. Forhandles i SuperBest, Spar, Liva, Bilka & Føtex.
Молочные продукты Arla Cheasy	–	Plads til at nyde lidt ekstra med Arla Cheasy	Der skal være plads til at nyde. Med Arla Cheasy får du lækre, fedtfattige og proteinrige produkter, der kan hjælpe dig med et sundt livevis – og give plads til lidt sjov!
Реклама, призывающая покупать продукты, gennemgåede særlig kontrol	Bedre for miljøet. Bedre for dig.	Dit valg i dag betyder alverden i morgen	Vælg Svanemærket og EU-Blomsten, når du handler. Så ved du nemlig, at du passer på dig selv og dine nærmeste, skåner naturen og miljøet – og sparer på jordens ressourcer. Se udvalget af produkter på ecolabel.dk/dithjem

Мясные продукты Den grønne slagter		Lev grønt	Pålæg med principper – se mere på dengrønneslagter.dk
Французский сыр Fol Epi	Fol Epi Forkælelse fra hjertet af Frankrig	Fol Epi er indbegrebet af fransk charme og livsglæde.	Osten fremstilles af vores erfarne ostemestre i den lille by Aze i den frodige Loiredal, et område der er kendt for sin ægte varme og gæstfrihed, som også kan genkendes i osten. Lad dig forkæle af de gavmildt store skiver af den silkebløde ost og nyd den karakteristiske nøddeagtige smag – på et stykke lækkert brød eller som en fristende snack.
Серия CARL's Selection от Carlsberg		CARL's selection En rejse ud i øl	CARL's Selection bygger på historiske forbindelser mellem mad og øl. Velbrygget øl, som sætter prikken over i'et, når man nyder et måltid med venner og familie – uanset, om det er weekendens festmåltid eller en helt almindelig onsdag.
Безлактозные молочные продукты Arla		Fri for laktose, rig på det gode	Er du laktoseintolerant, og oplever du indimellem ubehag og irritation i maven? Lyt til din mave – og prøv Arla Laktosefri. Så kan du stadig nyde den gode smag af mejeriprodukter og samtidig få gavn af mælkens sunde næringsstoffer.
Безглютеновые смеси для выпечки Амо		Nemt, lækkert og glutenfrit Nyhed	Vi synes, det skal være nemt for alle at nyde lækkert hjemmelavet bagværk. Også for dig, der ikke spiser gluten, hvad enten det er fordi, du er intolerant – eller ganske enkelt bare har valgt det fra. Derfor kan du få nogle af vores lækre favoritter i glutenfrie versioner. Stadig lige så nemt, stadig samme gode smag – bare helt uden gluten!
Полуфабрикаты Rahbek		Nemt og lækkert - og lige til ovnen Fisk på den nemme måde	Prøv indbagt laks med spinat, sremet hvidvins-sauce og Rahbeks frisklavede butterdej. Nemt måltid til familien – lækkert forret til gæster. Bliv inspireret. Få

			serveringstips på rahbek.dk
Макаронные изделия Dolmio	Hvilken dag er din Dolmio dag?	Nyhed Har du prøvet Papa's pastaretter?	Prøv også Papa's Ost & Broccoli og Carbonara
Бобы Kavli		Svaret på dine bønner Sunde, runde og fulde af smag	Bønnerne fra Kavli er både økologiske og fulde af smag. De fire forskellige varianter er alle nøglehulsmærkede og giver et sundt og spændende pift til f. eks. din chili con carne og dine salater. Hver gang du køber bønnerne, støtter du desuden et godt formål; Kavli er nemlig ejet af Kavlifonden, der hvert år giver -penge til velgørende formål.
Экологическая серия Royal		Royal Økologisk ... nu som classic Økologi der smager af lidt mere	Brygget i Danmark med omhu, omtanke og økologiske råvarer...
Рыбные полуфабрикаты Royal Greenland		Fisk med sprød økologisk panering	Fisk fra bæredygtig fiskeri (MSC) Indeholder ikke æg og mælk Klar til ovntilberedning direkte fra frost Hurtig og let aftensmad Sprød og velsmagende
Варенье Coop Änglamark	Coop Änglamark En helt naturlig del af hverdagen	Den bedste marmelade er (bær)dygdig	"Den har en rigtig god bærsmag. Det er den eneste i feltet, hvor jeg rigtig bider mærke i bærsmeden. Konsistensen er god, og farven er flot"
Печенье Oreo (телереклама)			Nu er Oreo her. Først drejer du. Så slikker du. Og så dypper du. Kiksen, som samler familien. Kun med Oreo.

Красота и здоровье

Объект рекламы	Рекламный текст		
	Слоган	Заголовок	Основной текст
Maybelline	Maybe she's born with it Maybe it's Maybelline	Dream smooth primer: drømmeprimer! Som et mirakel: følelsen af en perfekt hud!	Hemmelighed? Vores ultra-lette formel er nem at påføre og efterlader en jævn, blød og fejlfri base for makeup. Din hud bliver synligt glattere.

Серия недекоративной косметики аптечной линии Apoteket	Sundhed og velvære – spørg trygt apoteket	Apoteket har ikke et bestemt skønhedsideal. Men en plejeserie, som holder din hud blød og smidig.	uden parabener dermatologisk testet mildt parfumeret
Краска для волос Fera от L'Oreal	L'Oreal Fordi du fortjener det	–	Farve med attitude. Præcis som dig selv
Фитнес-центр Fintess World	–	Få en lækker krop & mere energi.	–
Средства для похудения	–	Bliv slank med Low Carb.	Spis dig slank med Vægtkonsulenternes lækre low carb kostplan online. Kun 298,-
Набор для маникюра Depend 7day	–	Starter Kit + Hybrid Polish = Superglans, gel feeling, ekstrem god holdbarhed!	–
Лекарство A.Vogel Echinaforce	–	Effektivt mod forkølelse 100% naturligt	–
Детские средства для тела Weleda	Weleda Since 1921	Helt naturligt, ligesom børn	Naturlig, økologisk babypleje med milde fugtgivende vegetabiliske olier og ekstrakt fra morgenfrue, der lindrer og plejer dit barns hud fra den første dag i livet. Produkterne er udviklet i samarbejde med jordmødre og børnelæger. Dermatologisk testet og certificeret med NaTrue. - i harmoni med mennesket og naturen.
Витамины eye q	–	Omega-3 fedtsyrerne EPA og DHA til dig og din krop	Flerumættede fedtsyrer har stor ernæringsmæssig værdi og mange vigtige funktioner bl.a. som byggesten i cøllernes membraner. eye q er en speciel udviklet fiskeolie som indeholder 3,2 dele EPA i forhold til 1 del DHA. eye q har gennem de seneste 10 år været anvendt og bliver stadig anvendt i kliniske undersøgelser. eye q er registreret hos fødevarestyrelsen. Kosttilskud bør ikke træde i stedet for en varieret kost.
Стул от Varier	Varier sit down move on	Din krop er skabt til bevægelse – det er Variers stole også	Variers Move™ stol gør dig aktiv, mens du sidder – også selvom du har stillesiddende arbejde. Stolen er det perfekte kompromis mellem at sidde og stå – og holder

			både din krop og din hjerne skarp i bevægelse, mens du arbejder.
Оздоровительная программа Body Self development system	–	Træning og massage for gravide Подзаголовок: Færre strækmærker – mindre appelsinhud – sund baby	Body-sds' gravid-serie er tre DVD'er udviklet specielt til den gravide, der vil holde sig fit, undgå strækmærker og appelsinhud og få en glad og sund baby. Body-sds er et af verdens mest effektive behandlingssystemer, udviklet til det moderne menneske. Systemet er 100% dansk og har sine rødder tilbage i 1950.
Зубная паста Colgate	Colgate Nytgennembrud i kariesbeskyttelse	Giv din familie en bedre beskyttelse mod huller i tænderne	Colgates nye tandpasta er den første og eneste fluortandpasta med Sugar Acid Neutralizer™, der bekæmper hovedårsagen til huller i tænderne – nemlig sukkersyrer (мельче) I din mund bliver sukker og kullhydrater til skadelige sukkersyrer, der kan give dig huller i tænderne. Ved hjælp af Sugar Acid Neutralizer™, som er en banebrydende ny teknologi, neutraliserer den nye tandpasta sukkersyren, inden tænderne når at tage skade. Sammenligner du med almindelig fluortandpasta, får du en næsten 2 X bedre reparation af begyndende huller. Colgate Maximum Protection Caries plus Sugar Acid Neutralizer™ er baseret på calcium, fluor og arginin, som er en naturlig aminosyre. Den nye tandpasta er allerede i butikkerne.
Серия средств по уходу за телом от Änglamark	Änglamark En helt naturlig del af livet	Er omtanke en helt naturlig del af livet for dig?	For at gøre det nemt at handle med omtanke har vi samlet en lang række økologiske, miljøvenlige og allergivende produkter under Änglamark mærket. På den måde behøver du bare at kigge efter a'et, hvis du vil handle med god samvittighed. Produkterne med det grå a er personlige plejeprodukter af høj

			kvalitet. De er alle uden tilsat parfume, farve og andre overflødige indholdsstoffer. Husk at se efter a'et næste gang du handler. Så er det nemt at gøre noget godt for dig selv, dine nærmeste og miljøet.
Витамины FUTURA	FUTURA Pas på dig selv	Dine knogler skal lægge ryg til meget Подзаголовок: FUTURA kalk er godt for hele skelettet	Det er vigtigt at opbygge stærke knogler som ung og vedligeholde dem som ældre. FUTURA kalk hjælper aktivt med til at beskytte knoglerne hele livet, så skelettet bevarer sin styrke. FUTURA kalk findes i både sluge- og tyggetablet og er tilsat D-vitamin, som effektivt fremmer optaget af kalk. Du finder FUTURA kalk og andre FUTURA kosttilskud, hvor du normalt handler dagligvarer – til priser, der er værd at kigge nærmere på.
Средства по уходу за телом от Urtekram	Urtekram Altid økologisk	Livet er smukt med Urtekram body care доп: Økologisk hverdagsluksus til dig, der stiller krav!	Med Livet er smukt tilbyder Urtekram naturlige økologisk certificerede plejeprodukter til dig, der stiller krav. Hos Urtekram har vi nemlig gjort os umage for at sikre, at vores produkter er lige så lækre og plejende, som de er naturlige. Med Livet er Smukt bliver den daglige pleje til ren, økologisk luksus – hver eneste dag.
Крем для лица от Exuviance	Exuviance Det bedste fra forskningen og videnskaben. Det bedste fra naturen. Det bedste til din hud.	Den mest vidunderlige skønhedssøvn, du nogensinde har oplevet Подзаголовок: NYHED Age Reverse HydraFirm Giver en fastere, mere genfugtet og mere ungdommelig hud.	Exuviance lancerer Age Reverse HydraFirm – en natcreme, som giver din hud intensiv fugt, samtidig med at alderstegn minimeres.
Витамины Pharma Nord D-Pearls	–	Få solens vitaminer – også i gråvejre	–
Фитнес-питание	Nutramino Fitness-nutrition	–	Vi har alle en unik krop Vi har hver især en drøm Hver vores ambition Vi flytter vores fysiske grænse – med Nutramino
Декоративная косметика от Nvey	Nvey in maquillage – makeup	Økologisk makeup Uden: tilsætnings stoffer konserveringsmidler parabener	NVEY ECO gør det muligt for dig at nære og pleje din hud, uden at gå på kompromis med dit look og din stil...

Витамины Kids Zoo (Dfi dansk farmaceutisk industri a-s)	–	Glade børn lærer bedst	Kids Zoo kosttilskud er til børn, som ikke bryder sig om almindelige vitaminpiller. Med Kids Zoo kan dine børn vælge mellem en række sunde og velsmagende tyggevitaminer i 5 forskellige varianter lige fra essentielle Omega+3 fedtsyrer til Multivitaminer og Kalk + D. Prøv også de to nye vegetabiliske varianter med Propolis, hyldebær, hyben og C-vitamin eller Multivitaminer & Mineraler.
Приложение на смартфон Helse-Life	–	Tab 3 kilo på tre uger	Hent Helse-Life til din mobil eller computer og få professionel hjælp til at tabe dig på en sund og stabil måde. Det er som at få en personlig diætist med i lommen.
ID-браслет	DJUVA Just in case	ID-armbånd – Din tryghed derude!	Uheld sker, især når vi er aktive. Et ID armbånd fra Djuva hjælper andre med at hjælpe dig. Med synlig og præcis information kan pårørende kontaktes øjeblikkeligt.
Оптика Louis Nielsen	Sku' ha' gået til Louis Nielsen	SOMMER UDSALG	Skynd dig! Gælder kun indtil 23. aug.
Обувь Stadium	Join the movement	Farveløst? Næppe.	Flot, stilrent og passer til alt. Kræs i sort og hvidt i din butik og på stadium.dk, hvor du selvfølgelig kan finde massevis af sneakers i alle mulige farver og former – altid til rigtig gode priser.
Обувь Allrounder	–	Sko du kan stole på – altid og overalt! Til både kvinder og mænd.	–
Средство защиты от солнца P20	P20 The Protector of Active People in the Sun	10 timers solbeskyttelse til en aktiv livsstil	P20 er effektiv og sikker solbeskyttelse som med en påsmøring beskytter dig og din familie mod solen i op til 10 timer. P20 er ideel for alle, som vil have frihed til at nyde det aktive liv uanset om dagen står på cykelture, udendørs leg eller en tur i vandet. P20 er medet vandfast og helt uden parfume,

			farvestoffer, parabener og andre konserveringsmidler. Fås som spray eller klar lotion i faktor 15, 20, 30 og 50+.
Косметическое средство Eucerin	Eucerin Skin science that shows	Udfulder selv dybe rynker – uden injektioner	Med alderen svækkes hudens bindevæv og rynker opstår. Eucerin har udviklet et alternativ til hyaluronsyre injektioner. EUCERINS LØSNING: HYALURON-Filler med effektiv hyaluronsyre og glycin saponin. Den unikke fugtbindende formel trænger ned i de dybere hudlag, hvor de første rynker opstår, og stimulerer naturligt hudens bindevæv til at genvinde sin volumen. RESULTAT: Rynker er synligt mindsket og huden har en glattere overflade. BEVIST: Klinisk og dermatologisk dokumenteret effekt og hudvenlighed.
Косметическое средство PLAISIR от Matas	PLAISIR fra Matas	15 sek. luksus for dig 3-dobbelt effekt for din hud	Tag en 15 sekunders timeout og lad Plaisir 3in1 Serum gøre 3 gode ting på din hud: Genoprette fugtbalancen Gøre huden mere spændstig Mindske rynker og reducere fine linjer med instant Wrinkle Filler-effekt Nyd resultatet: En sund og frisk hud.
Обезболивающее Panodil Zapp	–	(Zapp) smerten væk hurtigt	– Panodil Zapp virker hurtigt og effektivt takket være tablettens unikke formulering – Panodil Zapp hjælper dig, så du kan komme hurtigt videre, med det der er vigtigt – Når du har smerter – spørg efter Panodil Zapp
Косметическое средство NatuVive	–	Fight nature with nature	Nu kan du reducere synlige alderstegn med naturens egen recept. I Age Control Repair Day Cream findes en nøje udvalgt kombination af naturlige, aktive ingredienser, som Grøn te of Rooibos. Dagcremen, som er rig på beskyttende antioxidanter, virker

			øjeblikkeligt udglattende på fine linier og opretholder hudens naturlige fugtbalance. Vælg en effektiv måde at modvirke hudens aldring – naturens egen; Nature Age Control. Eksklusivt på Apoteket
Косметическое средство Nivea SOS	–	Effektiv førstehjælp til tør hud	Nivea SOS repair lotion absorberes hurtigt og efterlader din hud blød. – Øjeblikkelig lindring til tør hud. Med unik kombination af dexpanthenol og morgenfrueolie. – 24 timers fugttilførsel, der hjælper din hud med at beskytte sig mod tørhed.
Спортивная и походная экипировка Asivik	–	Fedt grej på vej	Asivik er Spejder Sports eget mærke. Det er altid testet på tur, og i år har vores produktudviklere lagt sig i selen for at skabe en stribe produkter, du godt kan glæde dig lidt ekstra til. Så hold øje med vores webshop og butikker for at se, hvad det er vi går og pusler med.
Противовоспалительный препарат Voltaren		Måltrettet behandlig af ledsmerter.	Modsat smertebehandling, der påvirker hele kroppen, trænger Voltaren gel ind i leddet og lindrer smerten effektivt – direkte hvor det gør ondt.
Зубная щётка Colgate Max White		Vores mest avancerede whitening produkt For et hvidere smil	At få et smukt, hvidt smil er så nemt som: BØRST Anvend med din favorit tandpasta og vores whitening tandbørste med polerende børstehår og kopper, der hjælper med at fjerne misfarvninger. BRUG Blot drej knoppen og anvend pennen til at påføre vores whitening gel. Ingen ventetid, ingen skylning. KLAR Gem pennen inde i børsten.

Техника и мобильные приложения

Объект рекламы	Рекламный текст		
	Слоган	Заголовок	Основной текст
Гарнитура и аксессуары от Jabra	–	Vind gadget goodiebag (værdi ca. 3500 kr)	–
Смартфон от Sony	–	Den nye Xperia Z1 Compact. Подзаголовок: En stor nyhed i et lille format.	–
Мобильный интернет от bibob	–	Altid på med lynhurtigt 4G	–
Переносные колонки harman/kardon	–	ELEGANCE.	Musikstreaming, mobilopladning, mødeopkald – Esquire klarer det hele.
Трекер активности Polar Loop	–	Polar Loop: Makes you move.	Op ad trapperne. Rid på bølgen. Ud og løb en tur. Polar Loop gemmer alle dine bevægelser og viser dig, hvordan de gør dig godt. Med det smarte armbånd, mobil app og webtjenesten, når du dine daglige mål som en leg. At forblive aktiv har aldrig været sjovere og enklere.
Спортивные смарт-часы	–	Det ultimative GPS-multisportsur.	Fra virksomheden, der introducerede verdens første GPS-multisportsur, præsenteres Forerunner 920XT - den perfekte træningsmakker for både elite- og amatøratleter. Uret har avancerede funktioner som løbedynamik, VO-max estimering, Live Track og Smart Notifications. Takket være trådløs overførsel kan Forerunner 920XT via en kompatibel smartphone sende dine træningsdata til vores online træningsfællesskab Garmin Connect, hvor du kan gemme, planlægge og dele dine træningspas.
Планшет от Acer	Acer Explore beyond limits	Iconia A1 Lækkert design. Problemfri ydeevne. Smuk 7,9" skærm.	Oplev, hvor cool det er at have dit yndlingsindhold lige ved fingerspidserne – og så i en hånd.
Программа для потоковой трансляции музыки WIMP Hifi	–	#becausemusicmatters	Din yndlingsmusik fortjener din fulde opmærksomhed. Og den bedste lyd. Den eneste streamingtjeneste med lossless lyd kvalitet. Tilgængelig på tablet og

			mobil med Android, iOS, Sonos, Bluesound og AirPlay.
Приложение интернет-гипермаркета Coop	–	–	Hent Coop-app'en – og få dine tilbud lige i lommen
Смартфон Iphone 5S, реклама от магазина Telenor DK	Det skal opleves	Fang hverdagens øjeblikke	
Приложение MX APP	–	–	Hent den nye MX APP Gratis!
Мобильный интернет от оператора Oister	–	Gi' den fuld gas med 4G	–
Мобильный интернет 3Deling	–	Lynhurtigt 4G Bredbånd Del data og spar penge	4G bredbånd 200,- pr. md. Inkl. 4G router + 100GB. Køb senest 2/9
Специальное предложение на вафельницу Wilfa в магазине бытовых товаров Imerco	Imerco Appetit på livet	Rigtig glædelig vaffeldag!	Wilfa sætter fokus på Nordisk Vaffeldag Nordisk Vaffeldag, som ligger den 25. marts, handler om at markere vinterens afslutning og begyndelse på foråret. Der er blevet fejret gennem flere hundrede år, og nu sætter Wilfa fokus på den hyggelige dag ved at give et helt særligt tilbud på det populære vaffeljern: Wilfas Hjerte Enkel. Når du køber vaffeljernet i Imerco får du tilmed to lækre pakker med vaffelmiks fra Maizena med – ganske gratis.
Телевизор Samsung UHD TV	–	Oplev detaljerne	Ultra Hugh Definition giver dig flere detaljer med 4x højere opløsning end Full HD.
Онлайн-дистрибьютор аудиокниг Storyteller.dk (радиореклама)	–	–	Nyd en verden af lydbøger når du rejser, træner eller bare vil lytte til en god historie. Lyt blandt andet til crimier, eventyr og klassiker. Storyteller.dk – Lydbøger i mobilen.

Путешествия и автомобили

Объект рекламы	Рекламный текст		
	Слоган	Заголовок	Основной текст
Турфирма Kulturrejser Europa	–	Kulturrejser – med sjæl og substans.	–
Lyngholdt camping	–	Ferie i jeres eget tempo.	–

Реклама автомобиля Toyota	–	Mere køreglæde. Mere premium.	–
Прокат автомобилей Europcar.	Europcar: moving your way.	Jim's jokes and Frank's music in the same car...	Vi har biler i alle størrelser. Lej personbiler, varevogne, lastbiler og minibusser. Med mere end 40 udlejningsstationer i Danmark er vi altid i nærheden.
Местная автомастерская Leitz Auto	–	Husker du at få tjekket din bil?	Kig ind til Leitz Auto og lad os gennemgå bilen, så du er sikker på at den starter hver dag. Vi laver service på alle mærker. Ingen opgaver er for store/små. Kør forbi Leitz Autoservice og få en professionel og pålidelig vurdering.
Топливные карты	–	Tank billig benzin og diesel og støt lokalsporten	Med et gratis OK Benzinkort kan du tanke penge til din lokale sportsklub eller forening
Сайт для поиска выгодных предложений для путешествий TravelBird.com	TravelBird	Book din ferie Nemt og hurtigt	-Find inspiration til din drømmeferie -Hver dag 6 unikke rejsetilbud -Spar op til 50%
Пешеходные туры в Шотландию	–	Vandreture i Skotland Lad fødder og tanker vandre..	–
Исландские авиалинии Iceland Air	–	Iceland Airways 2015 Ska* du med i år?	–
Турфирма apollo	–	Altid dejlige Egypten! Подзаголовок: Sharm el Sheikh – afrejse hver fredag fra Kastrup i perioden 9/10-2015 – 18/3-2016. Book på apollorejser.dk	Ved det populære Røde Hav Altid sol og varme Super kvalitet til prisen Lige nu til superpriser!
Турфирма Spies	–	Nyd efteråret på en storbyferie!	Efteråret er oplagt til en storbyferie. Prøv f. eks. Rom med duftende markeder, barokke arkader og middag "à la fresco" på byens små pizzaer. Bestil ferien på spies.dk
Турфирма StarTour	StarTour Discover your smile	Der findes en pool til hver en drøm	–
Курорт (радиореклама)	–	–	<...> Atlanterhav, masser aktiviteter og ikke mindst et skønt klima året rundt. Kontakt dit rejsebureau eller bestil på flytap.com
Аренда автомобилей Peugeot (радиореклама)	–	–	<...> Kombineret med månedlige leasing ydelser, er det så en fornuft og ro i maven. Og så kan du fokusere endnu

			mere på din forretning. Kan du se ideen? Læs mere om Peugeot Mester leasing på peugeot.dk
Техосмотр Bosch Car Service (радиореклама)	–	–	Kan du høre det? Det er efteråret og vinteren, der banker på. Er du sikker på, at din bil er i topform til glatføre og mørke veje? Få et sikkerhedstjek hos Bosch Car Service. <...> Og lige nu er givet der mulighed til at udskyde betalingen helt til marts. Se mere på boschcarservice.dk . For en sikkerheds skyld.
Молодёжная карта DSB		#DSBUng	WildCard hedder nu DSB Ung. Samme vilde fordele. Med plads til endnu flere.
Программа скидок DSB-Orange		Nye eventyrer med DSB-Orange?	Bestil i god tid. Så har du flest billige Orange-billetter at vælge mellem
Турфирма Bravo Tours (телереклама)	Bravo Tours -Ferie på dansk.		Du behøver ikke jagte de danske rejseledere, de er nemlig med på alle vores rejsemål. Rejs fra kun 2.998,- i skolens sommerferie. Bestil mens udvalget er størst på bravtours.dk og husk at bærneprisen i starten er kun 1.998,-. Bravo Tours. Vi glæder os til at se dig.
Автомобиль Nissan Leaf (телереклама)	Nissan. Shift_		Her er fremtidens brændstof. Og her er fremtidens tankstation. Fremtidens kontrolpanel. Og det her er fremtidens udstødningsrør. Hos Nissan synes vi at alle skal have lov til at køre fremtidensildbil i dag. CLEVERS ladenetværk dækker hele Danmark. Privatlease til Nissan Leaf i dag.
Помощь на дорогах Dansk Autohjælp (телереклама)	Dansk Autohjælp. Ikke til at komme udenom.		Ligger din bil på skrå? Eller er den bare gået i stå? Kan du ikke komme videre, har Dansk Autohjælp en anden bil med. Også hvis du bare har fået en motorstop. Og din egen bil... den skal vi nok tage os af. Bestil dit abonnement på dinekstrabil.dk eller på 70 27 2004 og spar op til 30%.

Автомобили Peugeot			<p>Mød Gert før han fik Peugeot.</p> <p>- Gert? Du står ikke op og tisser, vel? Luk lige op så jeg kan se dig. Hm, jo rigeligt.</p> <p>Nu har Gert endelig taget styring. Det kan du også.</p> <p><...></p>
--------------------	--	--	---

*эпратив в рекламном тексте

Шоппинг и деньги

Объект рекламы	Рекламный текст		
	Слоган	Заголовок	Основной текст
Супермаркет REMA 1000	REMA 1000 Discount med holdning!	Meget mere sund livsstil	REMA 1000 har fokus på sundere produkter. Vi har over 400 nøglehulsmærkede varer og mere end 100 fuldkornsmærkede varer til dig, der prioriterer en sundere livsstil.
Супермаркет REMA 1000	REMA 1000 Discount med holdning!	Fairtrade bananer i REMA 1000	Vidste du at REMA 1000 har flere Fairtrade produkter i fast sortiment – det er ikke bare discount, det er discount med holdning!
Lotto	–	Find dine 7 vindertal.	Du styrer ketcheren – gå efter bolden!
Розыгрыш призов в кинотеатрах	–	Cool! Du er nu klar til at spille BioSpillet	–
Гипермаркет Кооп	–	Kom i forårshumør.	Se alle de nye lækre havemøbler på coop.dk
Займы Robot lån	–	Lån 75000	Automatisk, nemt, hurtigt, svar straks
Супермаркеты Netto	–	–	Det er hårdt at tjene penge Få mest muligt ud af dem
Торговый центр Hovedbanens shoppingcenter	-	Find det under uret Подзаголовок: Jeg finder altid et eller andet dejligt praktisk og lidt sjovt i ventetiden ..det er sgu lige før, jeg ikke når mit tog.	21 butikker og spisesteder – lige under uret. Lige midt i København på Hovedbanegården, kan du få det meste på vejen ud eller hjem fra byen: dagligsvarer, skønhedsprodukter, læsestof, musik, mode, gaveidéer eller noget godt at spise og drikke.
Торговый центр Hovedbanens shoppingcenter	-	Find det under uret	Jeg fandt en lækker jordbærkage og en creme der skulle holde mig ung og jeg nåede stadig mit tog... Ret fedt!

Торговый центр Hovedbanens shoppingcenter		Find det under uret	Her kan jeg skam også finde fairtrade og økologi – så når jeg nok mit tog med god samvittighed.
Карта постоянного покупателя гипермаркета Соор	Nu bliver det svært at være i skidt humør!	–	–
Временная торговая площадка Italiensk marked	–	Italiensk marked	Lørdag d. 15., 22. og 29. august kl. 10-16 Med gratis adgang til Thorvaldsens Museum
Сеть супермаркетов Irma	25 år Forskellen kan mærkes	Nyhed Kun økologiske gulerødder i Irma	I over 25 år har vi arbejdet for at få den gode økologi til at fylde mere og mere på vores hylder. Nu fylder den det hele, hvor vores gulerødder ligger.
Кулинарное мероприятие Fisketorvet в Copenhagen Mall	–	Smagfulde dage på Fisketorvet Oplev Copenhagen cooking 22.-30. august	Live-køkken hvor du kan udvide din madhorisont Kendte kokke og upcoming mad-kometer deler ud af deres madviden Sjov kokkeskole for børn mellem 5 og 16 år Læs mere på fisketorvet.dk
Онлайн-магазин isabellas.dk	–	Shop dig til forår i boligen	–
Онлайн-магазин Boost.com (радиореклама)	–	–	Drømmer du også om det? Tommy Hilfiger, Genny og Malene Birger? Boost.com opfylder din drøm i hundredevis af kendte brands. Shop fashion online på boost.com. Boost.com: vi har det du gerne vil have. Start drømmen på b-o-o-s-t.com.
Экспресс-продажа автомобилей BilBasen (радиореклама)	–	–	<...> – Nej! Nu gider jeg ikke mere. Så! – Så hvad? – Jeg har solgt bilen. – Nåh! <...> Med express bilsalg på bilbasen.dk kan du nemt og hurtigt sælge din bil. Og hvis den ikke er solgt i tre dage, koster det dig ingenting. Læs mere om express bil salg på bilbasen.dk.
Программа скидок «365» от супермаркета Fakta (радиореклама)			Du kender sikkert allerede 365-serie fra Fakta. En serie af gode økologiske fødevarer og allergi- og miljøvenlige produkter. Til priser hvor både

			hverdag og pengepung kan følge med. Hver dag. 365 dag om året. Og kun 365 dag om året. Miljøvenlig vaskepulver for 365 mini-risk til flinke 20 kroner. Fakta. Danmarks måske absolut flinkeste discount-butik.
Займы на развитие бизнеса от Flex Funding (радиореклама)			Har du brug for et lån til en virksomhed? Til en vækst, udvidelse, nyt udstyr eller måske omlægning af bankelån. Så søg på flexfunding.com om virksomhedslån fra 200 000 eller mere. Det tager kun få minutter at ansøge, og du får hurtigt svar. Vi tilbyder fast og konkurrencedygtig rente med vilkår som du kan stole på i hele lånets løbetid.
Онлайн-супермаркет nemlig.com (радиореклама)	Nemlig.com Dagligvarerne der passer dig		På nemlig.com har vi et overraskende stort udvalg. Og så har vi masser af god tilbud hver uge. I denne uge sparer du bl. a. 50% på alt fra S.Pellegrino. Se hvor vi leverer på nemlig.com
Супермаркет Tiger	Tiger Det er for vildt	En tur på bakken	Runde eller firkantede? Tigers designere kunne ikke bestemme sig, så bakkerne endte med at blive rundtkantede. Et sæt med to koster 50 kroner.
Супермаркет Tiger	Tiger Det er for vildt	Forår på spring	Invitation ”Det vil glæde Peter Kanin at se alle sine venner til havefest i anledning af at solen er kommet hjem fra vinterferie, og at dagene har fået lov til at være længere oppe.” Gør klar til forårsfest med lyskæder og græsmatte, pletter og skilte, småfolk, pipfugle og haveredskaber til 10, 20, 30, 60 og 80 kroner.
Онлайн-дискаунт-центр SPOTdeal		Forsød tilværelsen med gode tilbud Spar op til 60%	Klik ind på spotdeal.dk og find nye oplevelser hver dag

Жилищные услуги, обслуживание жилья

Объект рекламы	Рекламный текст		
	Слоган	Заголовок	Основной текст
Арена тепловых насосов ОК Varmepumpe leasing	–	Nu kan du lease dig til varmen	–
Агентство недвижимости home	home Vi vil være din foretrukne ejendomsmægler	Det kræver rygrad at bo på kollegie...	...og det kan være både super hyggeligt og en god måde at lære nye mennesker at kende på. Men der findes alternativer. Har du overvejet en forældre-købssnak med din lokale home-mægler og forældre?
Утеплители и теплоизоляторы Rockwool	Rockwool Stop local warming	Har du sagt A...	Ved du også hvilken energiklasse dit hus er i? Mange danskere bruger energimærkningen som rettesnor, når de køber hårde hvidevarer og elektronik. Men faktisk gælder mærkningen også for huse, og med efterisolering kan du opgradere dit hus til en bedre energiklasse. Så du sparer både penge og CO2 – år efter år.
Реклама, предлагающая переехать в административный район (коммуну) Хорсенс	–	Overvejer du en ny hjemkommune? En dag er ”hjem” måske Horsens...	Har pendleriet eller en ændret jobsituation givet flytteovervejelser? www.dine nye muligheder.dk giver et hurtigt førstehåndsindtryk og svar på flere af de overvejelser og tanker, du sandsynligvis allerede gør dig omkring mulighederne for BØRN, BOLIG, KULTUR, NATUR og dagligt OVERSKUD. – Alt dét, du fremover kan komme hjem til... Horsens Kommune har mange tilbud og aktiviteter gennem hele året, og plads til flere at dele dem med. Måske dig og din familie?
Мансардные окна Velux	–	Alle fortjener en plads i solen – uanset om du har skråt eller fladt tag	Skråt tag, fladt tag – lille rum, stort rum. Vi har ovenlysløsninger, der uanset tagets hældning og rummets størrelse sikrer dig og din bolig mere dagslys, bedre ventilation og et sundere indeklima. Luk boligen op mod himlen, og nyd fordelene ved en avanceret ovenlysløsning. Det er godt for dig, for din

			sundhed og for hele boligens energieffektivitet.
Мебель Brunstad	–	Stream og sting – morgendagens klassikere	Stream-sofaen og Sting-stolen udmærker sig med deres organiske former og unikke design skabt af det norske makkerpar Arild Alnes og Helge Taraldsen. Møblerne fås med læder eller tekstiler i både grove og fine vævninger. Uanset hvad du ønsker, tilbyder vi alle kollektionerne i enten naturlige nuancer eller i stærke kontrastfarver, så dit nye møbel kommer til at matche lige netop dit hjem og din personlige stil. Brunstad har i mere end 70 år designet lækre kvalitetsmøbler, som på en og samme tid er både moderne, men også tidløse. Gennem mange års samarbejde med dygtige formgivere og en højkvalitativ norsk produktion, ved vi at vores møbler ha en overlegen lang levetid. Både når det gælder form og funktion.
Ikea	–	Hvad kan du trylle ud af en flad papkasse?	–
Дизайн- и декор-услуги Montana Mobile	–	Design – Bolig – Erhverv	Mobile i Bredgade – smagfuld indretning af bolig og erhverv, med det bedste fra danske og internationale kollektioner
Магазин мебели Daells Bolighus	Daells Bolighus. Bo bedre billigt!		Pas på! Priserne går amok i hele marts i Daells BoligHus! For eksempel, 3+2 personers sofagrube i sort bonded læder kun 5 498.-! Spar 4 500.-! Eller smarte lænestole i tre flotte farve – kun 1 499.-, spar 1 000.-! Flere amok priser på daells-bolighus.dk Daells Bolighus. Bo bedre billigt!
Магазин строительных материалов STARK (радиореклама)	STARK Sammen bygger vi professionelt		- Det skal bygges væk!!! Som håndværker er du vant til at tænke stort, når noget skal bygges væk. Så når du handler i STARK og køber mere, kan du spare mere. Lige nu sparer du op til 55% ved storkøb af f. eks. handsker, fugemasse, skovle og maling. Se flere

			storkøbstilbud i din lokale STARK eller på stark.dk.
Интерьерный магазин Søstrene Grene (радиореклама)			<ul style="list-style-type: none"> - Torsdag den 10. marts lancerer Søstrene Grene en ny interiør kollektion. Denne gang har Anna og Klara ladet sig inspireres af 60s og 70s farver og spræl og skandinavisk blød bohème. Se alle produktnyhederne på sostrenegrene.com.
Интернет-магазин Silvan (радиореклама)	Silvan Vi gør det sammen		<p>Med Silvan i ryggen er det nemt at gøre det selv.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Søndag den 6. marts holder vi MOMs-fri søndag og hugger 20% af prisen på alle varer med enkelte undtagelser! Læs mere på silvan.dk.

Образовательные услуги

Объект рекламы	Рекламный текст		
	Слоган	Заголовок	Основной текст
Enhvervsakademi Aarhus	–	<p>Teori er en ting. Praxis en anden.</p> <p>Подзаголовок: Vælg en videregående uddannelse med det bedste fra begge verdener.</p>	–
Международные языковые центры Education First	–	Meget mere end et sabbatår!	<p>Forbered dig på din fremtid ved at afsætte en del af dit sabbatår eller et helt år, og ser hvor dine drømme fører dig hen!</p> <p>Med EF er mulighederne mange. Uanset om du ønsker at surfe på hawaii, tage på safari i Afrika eller shoppe i New York, så kan du kombinere fede oplevelser med akademiske egenskaber, som kan gøre en stor forskel på din fremtid.</p> <p>Vælg i mellem 44 fantastiske destinationer, 16 lande og 7 sprog!</p>

Образовательное учреждение Skolen for Visuel Kommunikation	–	–	Bliv grafisk designer, web designer eller art director. Bliv undervist af topfolk fra branchen, få en fantastisk praktikplads og en god start på karrieren. Søg optagelse nu! Med studiestart til september.
Датский технический университет		Christian blev først uddannet som snedker	Nu designer han løsninger til fremtidens byer Kom til Åbent Hus 03.03.16 og se, hvordan ingeniører bliver til

СМИ и печать

Объект рекламы	Рекламный текст		
	Слоган	Заголовок	Основной текст
Газета Berlingske	–	Skarpe hoveder slår spidse albuer. Подзаголовок: Kom foran - læs alt fra Berlingske overalt hvor det passer dig.	–
Газета Ekstrabladet	Ekstrabladet Tør – hvor andre tier	–	–
Книга для детей	–	–	FC Galacticos. En fodbold krimi. For børn. Kickstart dit barns læseglæde.
Газета Jyllands-Posten	–	–	Livet er lettere, hvis du ikke siger din mening. Sig din mening på jp.dk/ordeterdit

Политическая реклама

Объект рекламы	Рекламный текст		
	Слоган	Заголовок	Основной текст
Рекламная кампания Датской Народной партии	Dansk Folkeparti Dit land – dit valg Vi står fast på de danske værdier	Tør du spille Matador med Helle?	Socialdemokratiet vil gøre alt for at få magten. De vil føre blokpolitik og lave skatteform med et uheldigt sammenrend af Radikale, Socialistisk Folkeparti og Enhedslisten.

			<p>Hele blokken har i valgkampen skiftet mening om hvad-som-helst. Tør du tro på, at de ikke vil brandbeskatte din bolig?</p> <p>Dansk Folkeparti vil fastholde skattestoppet og sikre tryghed i din privatøkonomi.</p>
Dansk Folkeparti Ungdom	–	Dit Danmark?	<p>Et multietnisk samfund med:</p> <p>Massevoldtagter Grov vold Utryghed Tvangsægteskaber Kvindeundertrykkelse Bandedriminalitet</p> <p>Ønsker du det? Gør noget – meld dig ind!</p>
Рекламная кампания социал-демократической партии Дании	Socialdemokraterne Det Danmark du kender	Kommer du til Danmark, skal du arbejde	Flygtninge og indvandrere på kontanthjælp skal arbejde. Jeg ønsker et fællesskab, hvor alle yder det, de kan.
	RadikaleB Tag ansvar	Vi tror. På fremtiden.	–
Ungvalg '09 – reklama, priyivayushaya 16- og 17-letnikh grazhdan uchastvovat' v mestnykh vyborakh	–	FUCK de 16- og 17-årige! De må jo alligevel ikke stemme	Jo, nu må 16- og 17-årige faktisk stemme til kommunalvalget. Kom til politisk debat og udfordr politikerne – nu er de tvunget til at lytte!
Рекламная кампания Социалистической Народной партии Дании	SF Investering i mennesket	Når et menneske mister dagpenge mister alle tryghed	Alt for mange mister ikke bare deres job, men også retten til dagpenge. Det skal vi gøre noget ved. Når det kommer til solitiske prioriteringer, vælger vi i SF at investere i mennesket og hinanden. Derfor skal vi først og fremmest løse dagpengeproblemet. Frem for at give skattelettelser til de rigeste.
Рекламная кампания партии Enhedslisten	–	–	Vi har råd til tryghed – afskaf fattigdom i Danmark
Рекламная кампания партии Enhedslisten	–	Hæver pensionsalderen for danskerne Kan selv hæve 14 millioner kroner i politikerpension fra han fylder 60	Stop pensionshykleriet
Рекламная кампания Датской Народной партии		Mere EU? Nej tak!	Det er muligt

Социальная реклама

Объект рекламы	Рекламный текст		
	Слоган	Заголовок	Основной текст
Социальная реклама, призывающая пресечь насилие против женщин	–	Giv vold mod kvinder det røde kort	–
Stop hadforbrydelser – социальная реклама, призывающая пресечь преступления, совершенные на почве ненависти	–	Er du til bøsser med blå øjne?	Mange bøsser undlader at anmelde en hadforbrydelse af frygt for at blive ”outet” – de vil ikke have at familie og venner skal vide, at de er bøsser.
Stop hadforbrydelser – социальная реклама, призывающая пресечь преступления, совершенные на почве ненависти	–	Synes du sorte skal have blå øjne?	Nogle ofre for hadforbrydelser vil ikke anmelde, fordi de er flove over overfaldet eller har mistro til myndighederne.
Stop hadforbrydelser – социальная реклама, призывающая пресечь преступления, совершенные на почве ненависти	–	Tror du muslimer be’r om blå øjne?	Straffen for hadforbrydelser kan i nogle tilfælde forlænges med op til 50%. Det giver hadforbrydere god tid til at tænke sig om.
Kræftens Bekæmpelse – социальная реклама, призывающая отказаться от частого использования солярия из-за повышенного риска рака кожи	–	”Man dør ikke af et par rynker” ... Jo man gør!	En gang om måneden i solarium giver tre gange større chance for hudkræft
Забег в поддержку борьбы против рака груди	–	Alt for damerne Støt brysterne løbet 2015	Lad os kæmpe sammen! Løb enten 5, 10, 15 km, eller nyd den skønne walk-rute. Mænd har nu mulighed til at løbe 10 km og støtte op omkring kampen mod brystkræft. Du får en flot gavetaske med ALT for damerne og masser af overraskelser.
tВакцинация от рака шейки матки	Sonofi pasteur MSD vaccines for life	Kære kvinde <...> men nu er der godt nyt til alle kvinder op til 45 år	Livmoderhalskræft er den tredjehyppigste kræftform hos kvinder mellem 15-44 år i Danmark Alle kvinder kan få livmoderhalskræft Det virus der forårsager livmoderhalskræft hedder Human Papillomavirus (HPV) HPV smitter ved seksuel kontakt HPV kan ramme i alle aldre Det er nemlig ikke for sent at beskytte sig mod livmoderhalskræft

			Kontakt din læge hvis du vil vide mere om forebyggelse af livmoderhalskræft og andre sygdomme på de ydre kønsorganer.
Благотворительная программа Re:activate	Lille indsats. Stor forskel.	Små gaver. Stor forskel.	<p>Nu kan du aflevere dine gamle produkter i vores butikker, så sørger Human Bridge for, at de ender hos mennesker, der virkelig har behov for dem.</p> <p>Re:activate er ikke en kommerciel aktivitet, du behøver ikke at aflevere dine gamle produkter for at få adgang til forskellige tilbud.</p>
Благотворительный фонд Nordea	Nordea fonden Vi støtter gode liv	Flere huer og hijabs i naturen Nordea-fonden støtter projektet Team Green med 8 mio. kr.	Nordea-fonden har netop uddelt 78,2 mio. kr. til 13 projekter, som fremmer det gode liv for unge. Et af dem er projektet, Team Green, der skal inspirere unge nydanskere til at komme mere ud i naturen. Læs mere på nordeafonden.dk
Благотворительный фонд Nordea		Flere gode år med skud i støvlen Nordea fonden støtter Center for Sund Aldring	Nordea-fonden støtter projekter, som fremmer gode liv. Vi har ikke nogen færdig opskrift på det gode liv, men vi tror på, at det er noget, vi skaber sammen. Nøjagtigt som det er tilfældet med Center for Sund Aldring, der forsker i gener og hvordan menneskelig adfærd og livsstil påvirker vores helbred og livsforløb. Se mere på sundaldring.ku.dk eller nordeafonden.dk

Прочее

Объект рекламы	Рекламный текст		
	Слоган	Заголовок	Основной текст
Реклама канцтоваров Vi Unge	–	Gør skoledagen lidt federe...	–
Чистящие средства Knofedt	KNOFEDT. DANSK. EFFEKTIVT. SVANEMÆRKET.	Tillykke Danmark!	Knofedt på flaske. Dansk. Effektivt. Svanemærket.

Навесы Viking Markiser	–	Viking Markiser	Markiser tilpasset dine behov
Кинотеатр field's (Nordisk Film)	–	Fremtidens biograf er landet i field's	Revolutionerende laserprojektion lærred i kæmpeformat fantastisk dolby atmos lyd gratis parkering
Кухонные приборы Eva Solo Gravity	–	Eva solo gravity	En gryde – 3 funktioner: Stående lag – indbygget dampventil – Integreret si Eva Solo Gravity er en helt ny grydeserie med gryder, stegepander og køkkenredskaber. Fås også i grå
Элементы декора Kähler Bellino	Kähler Kunst siden 1839	Nyhed Bellino lågkrukker	Skønne krukker i nordiske efterårstoner
Сайт знакомств Single.dk (радиореклама)	–	–	<...> Hvad med dig? Er du også klar til kærligheden? Opret din profil på single.dk i dag eller hent app'en til din smartphone.
Аренда посуды AltiFest (радиореклама)	Nordsjællands Serviceudlejning AltiFest	–	– Hello? Øhm... Chef, jeg tror ikke, at det her er tændt... – Sludder! Se nu at komme i gang, det er det vi betaler for! – Okay, chef... Nordsjællands Serviceudlejning har alt hvad du skal bruge til festen! <...> Se selv på nsu.dk
Гимнастическое шоу DGI International Gymshow (радиореклама)	–	–	Fede bevægelser, vilde spring og højtflyvende artisteri. Det er DGI International Gymshow. <...> Køb din billet i DGI International Gymshow på billetten.dk.
Ветеринарные центры Bonnie Dyrecenter (радиореклама)	–	–	Kom ind i din lokale Bonnie Dyrecenter og gør en kup på Royal Canin kvalitets fodder til din hund. Vælg mellem 10 kilo medium adult eller 10 kilo maxi adult til kun 269.- per pose, eller tag 2 poser til kun 500.- Vi ses i din Bonnie Dyrecenter! Vi har det bedste til dyrene!
Платная подписка на трансляцию футбольных матчей (радиореклама)			Det her er virkeligheden. Den der udspiller sig på lægterne og helt ned på grønsværen. Selvom vi ikke bestemmer udfald, overgår de her dramaer selv den vildeste fantasi. <...>

			Kan du lade være og tænde for den virkelige verden? V-player streaming af alle største kampe live ... for kun 159.- kr. per måned.
Кулинарный мастер-класс от супермаркета Irma (радиореклама)			Irma præsenterer ”Mad&Glæde”. En madmesse for madelskere 12. og 13. marts i Øksnehallen. Mød bl.a. James Price og Mette Blomsterberg og mange flere sammen med over 100 udstiller. Mad&Glæde. 12. og 13. marts. Køb billetter på irma.dk
Рюкзаки Fjällräven		En enkelt weekend er ikke nok	For mange af os spænder dagligdagens pligter ben for planerne om at komme ud i naturen. Men heldigvis kan den nye Råven-rygsæk forvandle den tid, vi bruger på kontoret og på at pendle, til eventyr oplevelser i hverdagen. Den har tilstrækkelig plads til alle arbejds papirerne, telefonen, den bærbare computer og madpakken. Men det bedste er, at den er fremstillet med samme kvalitet og hensyn til bæredygtighed som alle de andre rygsække i Fjällräven-sortimentet. Og så kan den bruges alle ugens syv dage.
Детская игрушка Amazing Butterfly (телереклама)			Din Amazing Butterfly bliver bragt til live, når solen skinner! Sæt den i dit hår og lign en vinder! Du kan tage din Amazing Butterfly med dig overalt! - Det er ren magi! Når solen går ned, kan du tænde for batteriet og holde gang i din Amazing Butterfly! Sommerfugle og legesæt sælges separat.